

Masarykova univerzita
Filozofická fakulta

Psychologický ústav

Magisterská diplomová práce

Sebeprezentace seniorů na internetových seznamkách

Mgr. Jana Pospíšilová

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

Brno 2014

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a jiné prameny, které jsem použila.

V Brně dne 26. 11. 2014

.....

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce PhDr. Martinu Jelínkovi, Ph.D. za jeho ochotu, vstřícnost, odborné vedení, podnětné připomínky a rady k diplomové práci.

OBSAH

ÚVOD.....	1
I. TEORETICKÁ ČÁST	3
1. SEBEPREZENTACE	3
1.1 DEFINICE, TYPOLOGIE, MODEL, STRATEGIE.....	3
1.2 SEBEPREZENTACE V PROSTŘEDÍ INTERNETU	5
1.3 KLAMNÁ SEBEPREZENTACE.....	6
2. INTERNETOVÉ SEZNAMKY	9
2.1 CHARAKTERISTIKA INTERNETOVÝCH SEZNAMEK	9
2.2 VÝHODY SEZNAMOVÁNÍ NA INTERNETU.....	11
2.3 PROCES SEZNAMOVÁNÍ NA INTERNETU.....	13
3. PARTNERSKÉ PREFERENCE	15
3.1 CO OČEKÁVAJÍ ŽENY OD POTENCIÁLNÍHO PARTNERA.....	16
3.2 CO OČEKÁVAJÍ MUŽI OD POTENCIÁLNÍ PARTNERKY	19
3.3 PARTNERSKÉ PREFERENCE VE STÁŘÍ	22
4. SEBEPREZENTACE V KONTEXTU NAVAZOVÁNÍ VZTAHŮ	26
4.1 SEBEPREZENTACE ŽEN	27
4.2 SEBEPREZENTACE MUŽŮ	30
4.3 SEBEPREZENTACE NA FOTOGRAFIÍCH.....	32
4.4 SPECIFIKA SEBEPREZENTACE SENIORŮ	34
II. EMPIRICKÁ ČÁST	38
1. VÝZKUMNÝ CÍL, HYPOTÉZY	38
2. DESIGN VÝZKUMU	40
2.1 INTERNETOVÁ SEZNAMKA, METODA VÝBĚRU VZORKU	40
2.2 ZPŮSOB VÝBĚRU VZORKU	41
2.3 POPIS VÝZKUMNÉHO VZORKU	42
2.4 ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ DAT	43
3. VÝSLEDKY	48
3.1 POHLAVNÍ A VĚKOVÉ ROZDÍLY V SEBEPREZENTACI.....	48
3.1.1. Porovnání seniorů a seniorek.....	48
3.1.2. Porovnání seniorů a mladých dospělých	50

3.2 SPECIFIKA SEBEPREZENTACE SENIORŮ	51
3.3 ANALÝZA FOTOGRAFIÍ	53
4. DISKUZE.....	57
ZÁVĚR.....	62
POUŽITÁ LITERATURA	63

ÚVOD

Navazování romantických a intimních vztahů v pozdějších fázích životního cyklu je vzhledem ke stárnutí populace a zvyšujícímu se počtu seniorů aktuálním tématem, nicméně se mu nevěnuje dostatečná pozornost a je to oblast spíše opomíjená (Talbot, 1999; McWilliams & Barrett, 2014). Ve společnosti stále přetrvávají nejrůznější mýty a ageistické postoje. Obecně se předpokládá, že staří lidé jsou asexuální, sociálně izolovaní a nemají zájem o nové partnerské vztahy (Huyck, 2001; Watson, Bell, & Stelle, 2010). Pod vlivem těchto převládajících stereotypů si lidé neuvědomují, že jsou romantické a intimní vztahy ve stáří důležité a že je stále běžnější, že se osamělí starší lidé seznamují a navazují nové vztahy (Alterovitz & Mendelsohn, 2009). Ostatně výzkumy ukázaly, že mnoho lidí vede i ve stáří plnohodnotný sexuální život a že dobrá kvalita osobních vztahů je důležitá v každém věku (Talbot, 1999; Harries & de Las Casas, 2013). Partnerství představuje pro seniory významný zdroj sociální a emoční podpory, intimity, péče a pomoci, sexuálního naplnění, fyzického kontaktu, finanční stability, sdílení domácích prací, aj. stejně jako je tomu u partnerských vztahů mladších lidí (Gibson, 1996).

Bohužel jsou příležitosti k seznamování a rozvíjení romantických vztahů ve starším věku často omezené v důsledku zužující se sociální sítě (vlivem odchodu do důchodu, smrti přátel či blízkých, přestěhování se do domova pro seniory, ad.). Starší lidé v boji s osamělostí, omezenou mobilitou, sociální izolací a nedostatkem prostředků čím dál častěji využívají internet a své sociální kontakty rozšiřují prostřednictvím e-mailu, chatu, sociálních sítí a též prostřednictvím seznamek (Alterovitz & Mendelsohn, 2009; McWilliams & Barrett, 2014). Internetové seznamky dávají seniorům příležitost navázat kontakt s velkým množstvím potenciálních partnerů, a to relativně snadno, rychle, bezpečně, v prostředí domova, bez nákladů a větší námahy (Vinick, 1978).

Internetové seznamky jsou jedním z nástrojů, který lidem umožňuje prezentovat, vytvářet a měnit svoji identitu, dává též prostor pro experimentování s vlastní identitou (Young & Caplan, 2010). Navíc uživatelé mohou vyjádřit a rozvíjet takové aspekty self, které v osobním kontaktu prezentovat nemohou (Suler, 2002 cit. dle Gibbs, Ellison, & Heino, 2006a). Internet díky svým vlastnostem (anonymita, asynchronnost, editovatelnost, ad.) vytváří prostor pro selektivní sebe prezentaci. Uživatelé internetových seznamek disponují zvýšenou kontrolou nad řízením dojmu, který v ostatních vyvolají, mají možnost promyšlenější a pečlivější sebe prezentace. Jedinci mohou vyjadřovat své pravé já a často též

ideální já, kdy se záměrně prezentují tak, jakými by chtěli být. Uživatelé mají v prostředí internetu též větší možnost manipulovat se svojí identitou a zapojit se do zkreslování osobních údajů a klamání ostatních uživatelů (Gibbs, et al., 2006a; Walther, 1997). Na druhou stranu anonymní a neohrožující prostředí internetu facilituje větší míru sebeodhalení uživatelů a vyjádření pravého já (Gibbs, Ellison, & Heino, 2006b; Bargh, McKenna, & Fitzsimons, 2002).

Internetové seznamky poskytují z hlediska vědeckého výzkumu ojedinělou možnost studovat prvotní fázi navazování romantických vztahů, jež vznikají a formují se ve specifickém online prostředí a poté se přesouvají do offline režimu - do sféry osobních interakcí (Gibbs, et al., 2006b). Analýzou seznamovacích inzerátů můžeme získat jedinečný vhled na sebe prezentaci uživatelů a zjistit, jaké atributy, hodnoty a aspekty self jsou pro uživatele důležité a jakými sebe prezentacími strategiemi se snaží přilákat potenciální partnery.

Diplomová práce je zaměřena na sebe prezentaci seniorů na internetových seznamkách v kontextu poznatků a předpokladů evolučních teorií. Cílem diplomové práce je zjištění, zda se senioři v prezentování některých aspektů liší od uživatelů v mladém dospělém věku a zda si s ohledem na svoje obtížné postavení na seznamovacím trhu vytváří nějaké věkově specifické sebe prezentacími strategie.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. SEBEPREZENTACE

1.1 DEFINICE, TYPOLOGIE, MODEL, STRATEGIE

Sebeprezentaci lze chápat jako proces, jehož prostřednictvím ovlivňujeme způsob, jakým nás druzí lidé budou vnímat (Leary & Kowalski, 1990). V sociální interakci se prezentujeme většinou tak, abychom udělali na ostatní dobrý dojem, což vystihuje Goffman (1959), který řízení dojmu nazývá představením či hrou. Sebeprezentace však neslouží jen k ovlivňování dojmu druhých, ale funguje též jako potvrzení jedincovy identity a představ o sobě samém (Rafaeli & Harness, 2002; Arkin, Lake, & Baumgardner, 1986). Způsob a samotný obsah sebeprezentace je ovlivňován dvěma faktory – interními aspekty (např. osobností jedince) a externími (vnějšími) aspekty, především očekáváními druhých, jimž jedinci svoji sebeprezentaci přizpůsobují (Rui & Stefanone, 2013).

Sebeprezentace může být záměrná, kdy konkrétní informace a signály druhým lidem poskytujeme úmyslně a cíleně, ale může též probíhat automaticky, a to v situacích, kdy nevědomě a nezáměrně dáváme ostatním určité informace a vodítka (Fiore, 2010; Brown, 2007). V diplomové práci se budu věnovat spíše sebeprezentaci záměrné, při níž si inzerenti uvědomují, jaký dojem chtějí vyvolat a aktivně jej svými strategiemi ovlivňují (Schlenker, 2012).

Další typologii sebeprezentace uvádí Arkin, Lake a Baumgardner (1986). Rozlišují sebeprezentaci zisťnou (acquisitive) a ochrannou (protective). Zatímco cílem prvního zmíněného typu je získání uznání druhých a příznivého přijetí, čehož jedinec dosahuje zdůrazňováním a vyzdvihováním svých pozitivních charakteristik a vytvářením dobrého dojmu, ochranná sebeprezentace je naproti tomu zaměřena na předcházení možnému nesouhlasu a odmítnutí ze strany okolí. Při ochranné sebeprezentaci se jedinec snaží vyvolat spíše neutrální dojem pomocí konformity a malé míry sebeodhalení.

Již bylo řečeno, že sebeprezentace probíhá jako určitý proces, a Leary a Kowalski (1990) tento proces podrobněji popsali ve svém dvoukomponentovém modelu. Podle jejich teorie se sebeprezentace skládá ze dvou důležitých aspektů, a to motivačních a konstrukčních procesů.

Motivační procesy ukazují, čím a do jaké míry jsou lidé motivováni k řízení dojmu druhých lidí. Spadají sem tři faktory: výsledná důležitost dojmu, hodnota žádoucích cílů a diskrepance mezi žádoucím a aktuálním dojmem (Leary, & Kowalski, 1990). Motivace uživatelů internetových seznamek je v tomto směru poměrně vysoká. Uživatelé chtějí svým profilem na seznamce zapůsobit na vhodné potenciální partnery, při tvorbě profilu si uvědomují, že jej zhlédne a bude hodnotit velké množství lidí (Gibbs, et al., 2006a). Důležitý je též účel, s jakým uživatelé vstupují do seznamek – zda hledají krátkodobé známosti či dlouhodobý vztah. Odlišné preference požadovaného vztahu pak samozřejmě ovlivňují způsob, jakým inzerenti konstruují vlastní sebe prezentaci. Uživatelé hledající dlouhodobý vztah budou zřejmě více motivováni k tomu, aby se prezentovali v realistickém světle (true self), protože kdyby v inzerátu uváděli nepravdivé či klamné informace, mohlo by to být překážkou pozdějšího rozvinutí vážného vztahu (Whitty, 2007). Uživatelé hledající krátkodobou známost či flirt mohou mít naopak větší sklon prezentovat se odlišně od skutečnosti, např. se mohou v inzerátu vylíčit jako atraktivnější než doopravdy jsou, aby přilákali více potenciálních partnerů (Toma & Hancock, 2010).

Druhou část dvoukomponentového modelu tvoří konstrukční procesy, které zahrnují již samotný postup vytváření žádoucího dojmu (specifikace dojmu, jaký chceme na druhé udělat, a způsobu, jak toho dosáhnout) (Leary, & Kowalski, 1990). Právě konstrukční procesy jsou závislé na typu komunikačního média, prostřednictvím něhož se prezentujeme. Dá se očekávat, že způsob a proces sebe prezentace se bude odlišovat u osobního seznamování a seznamování prostřednictvím počítačových technologií v rámci internetových seznamek, skype či videodatingu (Toma & Hancock, 2010).

Jak již bylo naznačeno, sebe prezentace se v různých kontextech a sociálních interakcích liší v závislosti na tom, jaký dojem chceme vyvolat a jakým způsobem toho chceme dosáhnout. V souvislosti s tím Jones a Pittman (1982) rozlišují pět nejčastějších sebe prezentčních strategií. Cílem těchto strategií je vyvolat specifický výsledný dojem, a to pomocí určitého typického chování, v těchto dvou aspektech se jednotlivé sebe prezentční strategie odlišují. Charakteristiku sebe prezentčních strategií vidíme v tabulce č. 1.

Tab. 1. Sebeprezentační strategie dle Jonese, Pittmana (1982).

SEBEPREZENTAČNÍ STRATEGIE	VYVOLÁNÍ DOJMU	PROTOTYP CHOVÁNÍ	RIZIKA A NEGATIVNÍ DŮSLEDKY
<i>Zavděčení, lichocení</i>	Sympatie, příjemnost	Komplimenty, laskavosti	Neupřímnost, lhaní, podvádění
<i>Sebepovýšení, sebepropagace</i>	Kompetence	Vychloubání, předvádění, zdůrazňování	Klamání, domýšlivost
<i>Zastrašování</i>	Síla, tvrdost, nebezpečí	Hrozby, výhrůžky	Neúspěch, zatracování
<i>Příkladnost</i>	Počestnost, morálka	Odříkání si, obětování	Hypokritičnost, svatouškovství
<i>Pokorné chování, prosebná strategie</i>	Bezmocnost	Sebeznehodnocování	Manipulace, náročnost

1.2 SEBEPREZENTACE V PROSTŘEDÍ INTERNETU

Vzhledem k tomu, že se v diplomové práci zabývám inzeráty na internetových seznamkách, ráda bych se nyní věnovala specifikům sebe prezentace v internetovém prostředí. Sebe prezentace na internetu (např. na seznamovacích profilech či na osobních blozích) má především statickou formu, bývá součástí spíše monologu jedince (neprobíhá v rámci obousměrné komunikace, která převažuje v osobním kontaktu) a je založena zejména na jazykových, vizuálních a obsahových podnětech (Walther, 2007). Tím se liší od sebe prezentace při osobní sociální interakci, jelikož ta je dynamická a jsou při ní využívány různé signály – neverbální, auditivní, aj. (Toma & Hancock, 2010; Whitty, 2007).

Důležitými prvky komunikace zprostředkované počítačovými technologiemi, které ovlivňují způsob sebe prezentace uživatelů v internetovém prostředí, jsou asynchronnost a editabilita. Asynchronnost, tedy časová prodleva např. mezi vytvořením profilu a jeho zveřejněním na webových stránkách seznamky, poskytuje uživateli neomezené množství času pro pečlivě promyšlenou sebe prezentaci. To je velký rozdíl proti osobnímu kontaktu, kdy lidé konstruují svoji sebe prezentaci synchronně (v daný čas na daném místě) v probíhající interakci. Uživatelé internetových sezonek mohou též opakovaně a průběžně měnit či opravovat vlastní sebe prezentaci, to znamená, že mají možnost editovat svůj inzerát i seznamovací profil. Mohou například odstranit informace, které již nechtějí zveřejňovat, či přidat nové informace (Walther, 1997; Toma & Hancock, 2010).

Prostředí internetu (s ohledem na offline režim, zmíněnou asynchronnost a editovatelnost) umožňuje uživatelům též vysokou míru kontroly nad výsledným dojmem a

zapojení se do tzv. selektivní (či strategické) sebe prezentace (Walther, 2007). Johnsen, Kummervold a Wynn (2014) uvádí, že selektivní sebe prezentace je typická právě při formování partnerských vztahů na rozdíl od interakcí se známými a blízkými přáteli, kde se uplatňuje vyšší míra sebeodhalení a poctivosti. Profily na internetových seznamkách jsou tak pravým místem, kde lidé mohou uplatňovat strategické formy sebeodhalení a sebe prezentace (Young & Caplan, 2010).

Majitelé seznamovacího profilu si účelně vybírají, které informace budou prezentovat, aby udělali na potenciální partnery co nejlepší dojem (Walther, 1996 cit. dle Bargh, et al., 2002). Selektivní sebe prezentace umožňuje například méně atraktivnímu uživateli seznamky zkreslit své fyzické charakteristiky a svůj vzhled způsobem, který by při osobním setkání nebyl možný. Oproti osobnímu seznamování, kde máme jen omezené možnosti k posílení své atraktivity (např. oblečením či nalíčením), uživatelé internetových seznamek mají více prostoru, jak vylepšit svůj vzhled - výběrem lichotivé fotografie, retušováním fotografie, příznivým slovním popisem, ad. (Toma & Hancock, 2010).

Strategická sebe prezentace však nemusí nutně znamenat vypočítavé klamání druhých, lhaní a zkreslování pravdy. Jde při ní často spíše o zdůrazňování a vyzdvihování našich skutečných pozitivních charakteristik, abychom oslnili potenciálního partnera, a opomenutí či vynechání charakteristik, které by nám mohly uškodit. Ve skutečnosti falešná sebe prezentace, podvádění a lež jsou spíše výjimkou než pravidlem (Jones, 1990 cit. dle Brown, 2007). Více bude k tomuto tématu zmíněno v následující kapitole.

1.3 KLAMNÁ SEBEPREZENTACE

Internet přináší jedinci flexibilní možnosti pro sebevyjádření a sebe prezentaci, na druhou stranu díky svým vlastnostem (především anonymitě, asynchronnosti a režimu offline) vytváří prostor pro podvodné, manipulativní a asociální chování (Johnsen, et al., 2014; Gibbs, et al., 2006a; Guadagno, Okdie, & Kruse, 2012). Jak zmiňuje Postmes, Spears a Lea (2002), anonymita prostředí snižuje odpovědnost uživatelů a může vést k depersonalizaci a deindividuaci. Pro uživatele je relativně snadné prezentovat sebe sama odlišně od skutečnosti, může o sobě přehánět, předstírat, že je mladší, bohatší, atraktivnější či zajímavější, než ve skutečnosti je (Fiore, 2010). Zároveň zde může hrát roli tlak k prezentování idealizovaného obrazu sebe sama, který často uživatelé při hledání partnera pocítují (Bargh, et al., 2002). A v úvahu musíme vzít i sociální vlivy – například obrazy ženského a mužského ideálu, jež jsou prezentovány v médiích.

Seznamovací profil dává uživatelům velkou svobodu pro přikrášlování vlastní osoby. Zejména fotografie představují velice tvárný subjektivní prvek a umožňují uživatelům seznamek flexibilně a jednoduše několika způsoby zvýšit svoji atraktivitu, např. výběrem nejlichotivější fotografie z alba, výběrem starší fotografie, na které uživatel vypadá mladší, či úpravou fotografií pomocí počítačového programu (Photoshop, aj.). I verbální popisy dávají inzerentům prostor pro manipulaci - uživatel například může při charakteristice své postavy použít namísto výrazu „s nadváhou“ mírnější a lichotivější popis „plné křivky“ (Toma & Hancock, 2010).

Existují výzkumy, které se tématu klamání na internetu a internetových seznamkách věnovaly. Například ve výzkumu Bryma a Lentona (2001) účastníci uvedli, že podvod je vnímán jako hlavní nevýhoda seznamování na internetu. Autoři zjistili, že více než čtvrtina uživatelů on-line seznamky zkresluje některé aspekty své identity, 14 % uživatelů klamalo ohledně svého věku, 10 % o svém manželském stavu a 10 % ohledně vzhledu. Na druhou stranu ve výzkumu autorek Gibbs, Ellison a Heino (2006b) 94 % uživatelů internetové seznamky uvedlo, že silně nesouhlasí s tím, že by záměrně zkreslovali údaje na svém profilu nebo při e-mailové komunikaci, nicméně respondenti měli pocit, že sebe prezentace druhých uživatelů neodpovídala skutečnosti. Toma, Hancock a Ellison (2008) k tomuto dodávají, že uživatelé on-line seznamek mají sice tendenci klamat o osobních znacích (jako je hmotnost, výška, věk či vzhled), aby se jevíli atraktivnějšími, ale že míra klamání a zkreslení je malá.

Dá se tedy říci, že klamně sebe posílení a sebevylepšování se na internetových seznamkách objevuje, ale spíše jen ve formě malých (nikoliv závažných) podvodů (Toma, et al., 2008). Uživatelé si zřejmě uvědomují, že pokud zkreslí důležité informace, pravděpodobně tento podvod potenciální partner již na první schůzce odhalí, což bude mít negativní důsledky pro formování možného partnerského vztahu. Uživatelé seznamek tak opatrně balancují mezi sebe posílením (a s tím souvisejícím klamáním druhých) a poctivou a věrohodnou sebe prezentací (Fiore, 2010). Podle Browna (2007) představuje úspěšná sebe prezentace kompromis mezi těmito dvěma aspekty.

Anonymita v prostředí internetu nicméně nevyvolává jen negativní důsledky spojené s klamnou sebe prezentací, naopak společně s dalšími atributy jako je pocit bezpečí či disinhibice může působit na budoucí uživatele internetových seznamek podpůrně. Může produkovat větší otevřenost a upřímnost uživatelů (Gibbs, et al., 2006a) a odpadnutí zábran, které by jinak v osobním kontaktu inzerenti měli. V sérii experimentů Bargh, McKenna a Fitzsimmons (2002) potvrdili, že studenti lépe vyjadřovali své pravé já v prostředí internetu než při osobním setkání. I Gibbs, Ellison a Heino (2006b) zjistili, že inzerenti, kteří do

budoucná očekávají osobní setkání s druhým člověkem, jsou v rámci sebeodhalení otevřenější a nepotlačují negativní aspekty sebe sama. Jelikož cílem uživatelů internetových seznamek je navázání vztahu, dá se očekávat, že budou i tito jedinci motivováni k autentickému sebeodhalení a reálné sebe prezentaci pozitivních i negativních stránek (tamtéž).

2. INTERNETOVÉ SEZNAMKY

Internetové seznamky se v posledních deseti letech staly hojně využívaným prostředkem seznamování (Kreager, Cavanagh, Yen, & Yu, 2014). Podle Rosenfelda a Thomase (2012), kteří provedli národní longitudinální výzkum týkající se způsobů, jak se lidé seznamují, se jedná o nejrychleji rozvíjející se způsob seznamování u nesezdaných jedinců.

Internetové seznamky v současnosti nabízí mnoho zajímavých a podnětných témat i v rámci vědeckého výzkumu. Dosavadní studie a výzkumy se zabývaly např. otázkou, jak se odlišuje interakce probíhající v on-line prostředí od osobní interakce, zda-li je seznamování na internetu efektivnější a úspěšnější než seznamování tváří v tvář, apod. Mimo to internetové seznamky dávají prostor pro lepší porozumění a zkoumání počáteční fáze formování intimních a romantických vztahů, poskytují jedinečný náhled na rané partnerské rozhodování, partnerské preference žen a mužů a v neposlední řadě též na sebe prezentaci samotných uživatelů (Fiore, 2010; Kreager, et al., 2014).

2.1 CHARAKTERISTIKA INTERNETOVÝCH SEZNAMEK

V současnosti existuje v České republice více než 70 internetových sezonek (zjištěno na: www.odkazy.seznam.cz). Ačkoliv každá nabízí uživatelům možnost seznámení, ve specifických aspektech se jednotlivé seznamky vzájemně liší a místo společných znaků bychom spíše narazili na rozdíly. S ohledem na značnou variabilitu sezonek bych proto v následujících odstavcích shrnula základní znaky, v nichž se jednotlivé seznamky od sebe mohou odlišovat (rozlišovací kritéria uvedená v následujícím textu byla převzata z následujících zdrojů: Fiore & Donath, 2004; Kreager, et al., 2014; Finkel, Eastwick, Karney, Reis, & Sprecher, 2012; Fiore, 2010).

Obecným rozlišujícím znakem může být umístění seznamky. Internetové seznamky jsou buď umístěny na webových stránkách, které jsou primárně určeny k účelu seznamování, nebo seznamky fungují v rámci internetových stránek a serverů, jež neslouží výlučně pro seznamování (např. multiplayer on-line hry, sociální sítě, ad.).

Seznamky se též mohou lišit z hlediska cílové skupiny a zaměření. Některé seznamky mají obecné zaměření (může je využívat široká skupina uživatelů), jiné jsou určeny jen pro specifické skupiny (např. věřící, homosexuálové, senioři, ad.) či oblasti.

Důležitým kritériem je otázka zpoplatnění využívání služeb. Rozlišujeme seznamky, kde je registrace uživatele a možnost inzerování zpoplatněna, a seznamky, na nichž mohou uživatelé svůj seznamovací inzerát či profil zveřejnit a využívat zdarma.

Internetové seznamky se liší i z hlediska obsahu v závislosti na tom, zda uživatelům nabízí možnost vyplnit pouze volný text inzerátu nebo i osobní profily, v rámci kterých mají uživatelé k dispozici množství přednastavených kategorií (např. demografické údaje, vlastnosti, zájmy, hodnoty/názory, ad.). Popřípadě též dávají uživatelům prostor pro nahrání fotografií. Některé seznamky mohou nabízet i nadstandardní formy pro sebeprezentaci – např. audio- či videoklipy, výsledky určitého testu osobnosti¹, ad. Mimo to většinou seznamky obsahují objektivní informace o uživateli – například kdy se uživatel naposledy na seznamku přihlásil, jak často majitel profilu odpovídá na zprávy, jak často je uživatel kontaktován ostatními uživateli, atd.

Nedílnou součástí internetových seznamek je způsob vyhledávání potenciálních partnerů. Fiore a Donath (2004) uvádí různé typy mechanismů: vyhledávání - searching (systém předkládá profily, které splňují požadavky stanové uživatelem ve vyhledávacím formuláři, jedná se o samořízený výběr uživatelem), shoda - matching (systém na základě matematického algoritmu sám navrhuje profily, které se v jednotlivých kategoriích nejvíce shodují s profilem daného uživatele), nahodilý výběr - serendipity (jedná se o náhodnou prezentaci profilů jiných uživatelů). Existují i seznamky, v rámci kterých může rodina či přátelé vybírat uživateli potenciální partnery.

Seznamky se odlišují také na základě způsobu komunikace, který uživatelům umožňují. Většina seznamek nabízí inzerentům možnost posílat si vzájemně vzkazy či komunikovat na chatu, některé seznamky poskytují možnost interakce naživo prostřednictvím webkamery (tzv. videodating) či na základě smartphone apps, ad. Většina seznamek umožňuje uživatelům bezpečný kontakt uvnitř uzavřeného systému seznamky a inzerenti nemusí uvádět svoji e-mailovou adresu, telefonní číslo či jiné identifikační údaje.

¹ V tomto případě se jedná o nepřímý (implicitní) přístup, protože uživatel prezentuje své kvality, vlastnosti a partnerské preference prostřednictvím výsledků různých testů, dotazníků či aktivit, jež se zaměřují na vnější posouzení uživatele – například na jeho osobnostní rysy či fyzické charakteristiky (Fiore & Donath, 2004; Fiore, 2010).

2.2 VÝHODY SEZNAMOVÁNÍ NA INTERNETU

Seznamování na internetových seznamkách má oproti tradičnímu osobnímu seznamování množství výhod. Jednou z největších předností je to, že internet umožňuje seznamování lidem, kteří jsou v osobním kontaktu neobratní, plaší, méně sociálně zdatní či limitovaní některými překážkami jako je nervozita, tréma, obavy z možného odmítnutí, ad. Uživatel si může pečlivě předem promyslet, co a jakým způsobem druhému člověku napíše, na rozdíl od osobního kontaktu, kde je díky synchronní komunikaci vyžadována jistá pohotovost a spontánnost. Nespornou výhodou seznamování na dálku je též snížení významu fyzického vzhledu (alespoň v prvotní fázi seznamování) (Guadagno, et al., 2012). Uživatel, který si v tomto ohledu nevěří a má pocit, že není dostatečně atraktivní, se může vyhnout prezentování svého vzhledu a partnery zaujmout například svými zálibami, komunikačními dovednostmi, vlastnostmi, aj.

Prostředí internetu je pro mnohé uživatele bezpečné a neohrožující – seznamování je zde relativně anonymní a privátní (nemáme žádné „publikum“) (Finkel, et al., 2012; McKenna, Green, & Gleason, 2002). Díky tomu jsme např. při odmítnutí partnerem ušetřeni pocitu zesměšnění, trapnosti či rozpaků, které bychom při setkání tváří v tvář odmítajícímu partnerovi mohli zažívat. Absenci odpovědi našeho komunikačního partnera nemusíme brát primárně jako odmítnutí, ale jako selhání v technologii, máme tedy prostor pro rozmanitá odůvodnění i výmluvy (např. daný člověk si zprávu nepřečetl, zpráva mu nedošla, zapomněli jsme do zprávy připojit kontakt, aj.) (Kreager, et al., 2014).

Některé charakteristiky internetového prostředí (především anonymita) vyvolávají v uživatelích pocit určitého bezpečí, intimity a uzavřenosti, což má pozitivní vliv na jejich otevřenost, sdělování osobních a intimních informací, vyjadřování pravdivého já (true-self) a překonávání obvyklých zábran, které se objevují při osobní interakci (McKenna, et al., 2002). Zdá se tedy, že internetové prostředí usnadňuje a podporuje větší sebeodhalení uživatelů. Ukazuje se, že lidé mají tendenci odhalit o sobě velké množství osobních informací hned v několika prvních e-mailech (Parks & Floyd, 1996; Gibbs, et al., 2006b). Při osobním kontaktu si lidé naproti tomu dávají větší pozor na to, aby o sobě neprozradili příliš mnoho informací. Teprve až mezi partnery panuje jistá míra důvěry, začnou být více sdílní a otevření (Bargh, et al., 2002).

Seznamování na internetu též nevyžaduje tolik odvahy a úsilí. Je mnohem jednodušší vyhledat a kontaktovat potenciálního partnera na internetové seznamce než jej hledat v reálném životě. Navíc máme možnost komunikovat prostřednictvím více kanálů (textu,

hlasu, obrazu či videa), aniž bychom museli být na stejném místě jako komunikační partner (Finkel, et al., 2012).

Nespornou výhodou seznamování na internetových seznamkách je možnost přístupu k desítkám či stovkám dostupných potenciaálních partnerů. Zřídka se při osobním kontaktu setkáme s tak velkým množstvím partnerů najednou, a navíc bez námahy. Kladem je i to, že během krátké doby získáme o druhém člověku množství informací, které bychom při osobním seznamování zjišťovali zřejmě postupně a mnohem pomaleji. Je to zřejmě dáno i tím, že při komunikaci zprostředkované počítačem se lidé vzájemně vyptávají na více věcí (včetně osobních témat), než by zjišťovali při osobním setkání (Walther, 1993 cit. dle Rosen, Cheever, Cummings, & Felt, 2008). Díky množství zjištěných informací se navíc inzerenti mohou lépe rozhodnout, zda-li potenciální partner vyhovuje jejich požadavkům a představám a zda se s ním setkají osobně (Kreager, et al., 2014; Finkel, et al., 2012).

Specifické zaměření některých seznamek uživatelům též umožňuje seznámit se lehce s lidmi, kteří mají stejné zájmy, hodnoty, apod. Inzerenti tedy hned od začátku ví, co mají s ostatními uživateli společné, a tak mají určitý odrazový můstek pro formování potenciaálního vztahu. Při tradičním seznamování face to face obvykle trvá delší dobu než zjistíme, zda a do jaké míry máme s druhým člověkem společné zájmy, hodnoty, představy, aj. (McKenna, et al., 2002).

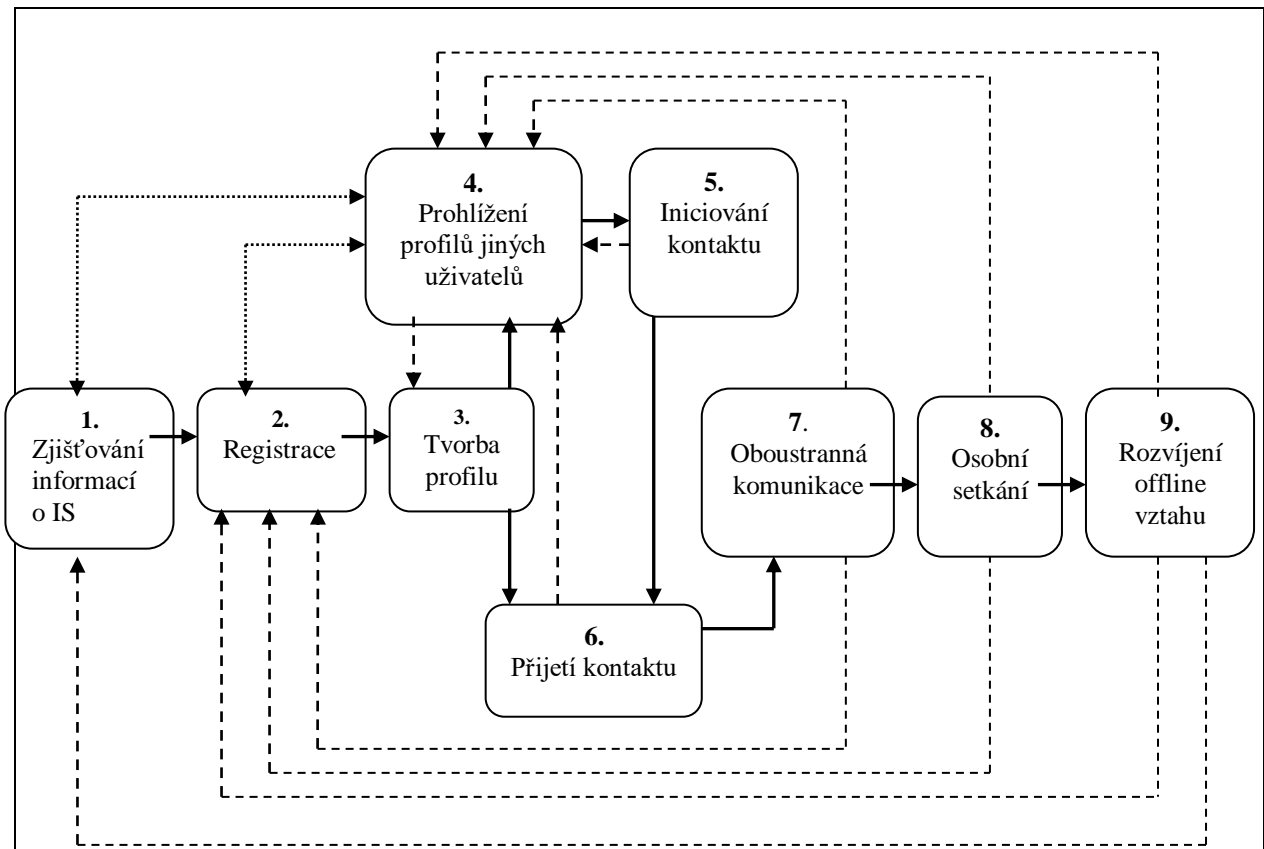
Někdy se jako výhoda internetových seznamek uvádí určitá „objektivita a spolehlivost“ výběru potenciaálního partnera. Pomocí nastaveného algoritmu vyhledávacího mechanismu dokážou seznamky identifikovat uživatele, kteří se ve velké míře shodují s naším profilem či našimi požadavky (Finkel, et al., 2012), a vlastně nám tak mohou vyhledat vhodné partnery.

Ačkoliv zde bylo uvedeno velké množství kladů a výhod, existují též limity seznamování na internetu – např. nebezpečí klamání ze strany uživatelů, zneužití uvedených informací, absence důvěryhodného zprostředkovatele - přítele či člena rodiny, který by byl jistou zárukou „kvality“ představovaného partnera (Kreager, et al., 2014), či absence zážitkových aspektů sociální interakce, které jsou při formování vztahů důležité (například osobní sympatie, „jiskra“, apod.). Jistou nevýhodou může být též obrovské množství potenciaálních partnerů – velká nabídka profilů je v jistém smyslu zatěžující a může v uživateli vzbuzovat velkou nejistotu a nerozhodnost (Finkel, et al., 2012)

2.3 PROCES SEZNAMOVÁNÍ NA INTERNETU

Seznamování na internetu není jednorázovou či nahodilou záležitostí, naopak se jedná o postupný proces, který má určitou posloupnost a fáze. Jelikož se budu v diplomové práci věnovat některým fázím seznamování, považuji za důležité seznámit čtenáře s devítifázovým procesem autorů Finkel, Eastwick, Karney, Reis a Sprecher (2012). Každá z uvedených fází má typický průběh a obsah, jak vidíme v tabulce č. 2. Jedná se samozřejmě o prototyp idealizovaného postupu seznamování a ne vždy uživatel musí projít všemi fázemi v daném pořadí.

Tab. 2. Devítifázový proces seznamování na internetových seznamkách dle Finkel et al. (2012)



Poznámky:

a) Tučné šipky představují logické pořadí jednotlivých fází. Uživatel může být v různých etapách procesu s několika potenciálními partnery současně (např. v kroku č. 7 s jedním potenciálním partnerem a v kroku č. 5 s jiným uživatelem).

b) Tečkované oboustranné šipky ukazují vzájemný vliv mezi prvními kroky procesu – vyhledáním informací o jednotlivých seznamkách (krok 1), registrací na internetových seznamkách (krok 2) a prohlížením profilů registrovaných uživatelů (krok 4).

c) Čárkované jednostranné šipky představují zpětnou smyčku a přesun do předchozích fází procesu v případě, že uživatel nebyl s vybraným potenciálním partnerem či internetovou seznamkou spokojen.

d) IS = internetová seznamka

Jádrem diplomové práce bude třetí krok zmíněného devítifázového procesu - tvorba profilu a inzerátu. Tato fáze typicky zahrnuje uvedení základních demografických informací (věk, pohlaví, vzdělání, bydliště, motivace – jaký typ vztahu uživatel hledá, sexuální orientace, ad.), informací o aktivitách a zájmech a partnerských preferencích. Některé seznamky uživatelům nabízí seznamovací profil s přednastavenými kategoriemi, popřípadě volný text inzerátu, který uživatelům dává větší prostor pro popis důležitých charakteristik a preferencí. Součástí tvorby seznamovacího inzerátu bývá též vložení jedné či více fotografií (Fiore, Talyor, Mendelsohn, & Hearst, 2008).

Jak již bylo naznačeno, seznamovací profil je klíčovou částí sebe prezentace jedince na internetových seznamkách (Counts & Stecher, 2009). Při vytváření profilů se uplatňuje celá řada sebe prezentčních strategií i míra sebe odhalování, uživatelský profil se tak stává odrazem pečlivě konstruované sebe prezentace přizpůsobené tak, aby profil přilákal potenciální partnery (Young & Caplan, 2010). Sebe prezentace uživatele závisí na přednastaveném obsahu jednotlivých kategorií profilu a samotném procesu vyplňování profilu, kdy si sám uživatel zvolí, které kategorie jsou pro něj v rámci sebe prezentace důležité (Toma & Hancock, 2010). Jelikož osobní profil jedince může zhlédnout velké množství lidí prakticky bez jakéhokoliv omezení (vyjma sezonek vyžadujících registraci uživatele a přihlašování pomocí hesla), jedná se o tzv. veřejnou sebe prezentaci (Fiore, 2010).

Na tvorbu seznamovacího profilu uživatele bude mít vliv zřejmě i čtvrtý krok devítifázového procesu, tedy prohlížení profilů a inzerátů ostatních uživatelů. Někteří z uživatelů si mohou před vytvořením vlastního profilu procházet profily možných potenciálních partnerů a zohlednit pak při tvorbě svého profilu preference, požadavky či představy opačného pohlaví o budoucím partnerovi. Pokud např. inzerent zjistí, že pro většinu uživatelů, kteří jej svými profily zaujali, je důležité sportovní založení partnera a jeho fyzický vzhled, zřejmě tyto atributy ve svém profilu zdůrazní, aby měl větší šanci na úspěch u vybraných uživatelů.

3. PARTNERSKÉ PREFERENCE

S tématem sebe prezentace při seznamování a navazování partnerských vztahů se úzce pojí otázka, jaké charakteristiky a znaky muži a ženy preferují při výběru partnera, tedy jaké jsou jejich partnerské preference. Muži a ženy jsou si totiž dobře vědomi toho, co opačné pohlaví považuje u budoucího partnera za atraktivní, a v souladu s tímto vědomím přizpůsobují svoji sebe prezentaci. Tvoří své seznamovací inzeráty a profily na seznamkách tak, aby odrážely zejména ty atributy, jež jsou pro druhé pohlaví žádoucí (Guadagno, et al., 2012). Proto se v této kapitole budu podrobněji problematice partnerských preferencí věnovat.

Otázkou, jaké charakteristiky oceňují muži a ženy u potenciálního partnera a zda se ve svých preferencích odlišují, se zabývalo mnoho výzkumů. První studie pohlavních strategií pochází již z poloviny minulého století (Hill 1945 cit. dle Schwarz & Hassebrauck, 2012; McGinnis 1958; replikace Hudson & Henze, 1969). Výzkumy partnerských preferencí vycházely z různých teorií – z evoluční teorie, teorie sociální směny, teorie komplementarity či podobnosti, ad. Já budu ve své diplomové práci vycházet především z evolučních teorií (např. good genes theory, mate selection theory, parental investment theory), které mají pevné historické základy a byly ověřeny již mnoha výzkumy. Navíc seniorům jakožto samostatné věkové skupině byla v této oblasti věnována menší pozornost, což je další důvod, proč jsem si vybrala daný směr.

Dle evoluční teorie lze flexibilitu lidského sexuálního chování a strategie užívané muži a ženami při získávání partnera vysvětlit na základě psychologických adaptačních mechanismů, jež se u člověka vyvinuly v průběhu evoluce. Naši prapředci si partnery vybírali cíleně tak, aby co nejvíce zvýšili své šance k přežití a reprodukci, a vyvinuli si tak preferenci hodnot, které byly u potenciálního partnera s ohledem na řešení nejrůznějších adaptivních problémů žádoucí. Přestože se okolní svět a podmínky změnilo, ukazuje se, že lidé těmito základními strategiemi při výběru partnera stále disponují (Buss, 2009).

Zjistilo se, že muži a ženy se v evolučně předvídatelných preferencích žádoucích charakteristik u potenciálního partnera významně liší a že jsou tyto tendence univerzální (Buss, 2009). Pohlavní rozdíly lze vysvětlit na základě několika skutečností - odlišně vyvinuté adaptaci, rozdílného zvažování reprodukčního úspěchu, specifických rozdílů v rodičovské investici a s tím souvisejících měnících se reprodukčních hodnot obou pohlaví (Buss, 1989; Buss & Schmitt, 1993; Trivers, 1972; Furnham & Tsoi, 2012). Někteří evoluční psychologové také předpokládají, že se preference při výběru partnera liší v závislosti na povaze vztahu, o

který jedinci usilují. Muži a ženy pravděpodobně hodnotí a oceňují rozdílné charakteristiky u potenciálního partnera s ohledem na to, zda mají zájem o krátkodobý či dlouhodobý vztah (Buss & Schmitt, 1993).

V následujících kapitolách si ukážeme rozdílné pohlavní preference při výběru dlouhodobého partnera a klíčové atributy, kterých si muži a ženy u opačného pohlaví dle evolučních teorií cení.

3.1 CO OČEKÁVAJÍ ŽENY OD POTENCIÁLNÍHO PARTNERA

Jednu z nejznámějších mezinárodních studií partnerských preferencí provedl David Buss se svými kolegy v letech 1984 – 1989. Tato studie znamenala průlom dosavadního konvenčního pohledu na ženské a mužské strategie při výběru partnera a vzbudila vlnu kontroverzních reakcí odborníků. Do studie se zapojilo 10 047 jedinců ve věku od 14 do 70 let napříč 37 různými kulturami po celém světě. Účastníci seřazovali podle důležitosti 18 vlastností, které by u svého potenciálního partnera ocenili, a výsledky potvrdily univerzálnost rozdílných preferencí mužů a žen při výběru partnera. Ukázalo se, že ženy u budoucího partnera vysoce hodnotí následující atributy: ekonomické zdroje a kvality, které vedou k pravděpodobnosti navyšování příjmů (například společenské postavení), věk, ambice, pracovitost, inteligenci a též specifické osobnostní charakteristiky (Buss, 2009). Jednotlivým atributům a důvodům, proč tyto znaky ženy oceňují, se budu věnovat v následujícím textu.

Zdroje budoucího partnera jsou pro ženy důležité především s ohledem na výraznější (počáteční) rodičovskou investici do potomstva (těhotenství, porod, péče o dítě a jeho ochrana) (Trivers, 1972). Zajištění a přežití potomstva je pro ženy prioritou, a proto si vybírají muže, kteří jsou schopni investovat čas, energii i prostředky do své partnerky i jejich potenciálních potomků (Rajecki, Bledsoe, & Rasmussen, 1991; Schwarz & Hassebrauck, 2012; Buss & Schmitt, 1993). Nicméně ženy k informacím o zdrojích partnera nemají vždy při seznamování přístup, zaměřují se proto při namlouvání též na další mužské vlastnosti, které indikují pravděpodobnost vlastnictví zdrojů či jejich získání v budoucnu (Buss, 2009).

Důležitým znakem je v tomto ohledu sociální postavení, vyšší sociální postavení totiž zvyšuje pravděpodobnost zajištění lepších životních podmínek (jídlo, větší teritorium, dostatečná péče o zdraví) i společenských příležitostí pro potomstvo (Trivers, 1972). Kromě aktuálního postavení a zdrojů potenciálního partnera ženy berou v úvahu i pravděpodobnost úspěchu v zaměstnání (kariéra a postup) a též vzdělání a stupeň profesionality partnera. Důležité jsou i vlastnosti, které zajistí muži vyšší profesní pozici a které signalizují schopnost

získávat trvale zdroje, např. píce, ambice, pracovitost, spolehlivost, emoční zralost (Buss, 2009). Ve výzkumu Lagnhorna a Secorda (1955) se ukázalo, že ženy daleko častěji než muži touží po partnerech, kteří rádi pracují, jsou orientovaní na kariéru, jsou aktivní, ambiciózní a zastávají vysoké profesní postavení.

Ačkoliv se ekonomická a sociální situace žen postupem času v mnoha ohledech změnila - ženy v současnosti mají lepší přístup k pracovním příležitostem a profesním funkcím, jsou více schopny se materiálně zabezpečit, jsou ambiciózní a zaměřené na kariéru, ad. (Hatfield, Traupmann, & Sprecher, 1984) - i novější výzkumy (např. Eastwick & Finkel, 2008; Furnham & Tsoi, 2012; Goetz, 2013) potvrzují u žen preferenci zdrojů, sociálního postavení a souvisejících charakteristik při posuzování potenciálního partnera. Feingold (1992), který provedl meta-analýzu 26 dotazníkových studií a osmi obsahových analýz osobních seznamovacích inzerátů, ověřil, že ženy obecně kladou u potenciálních partnerů větší důraz na socioekonomický status, ambice, charakter (zejména poctivost a upřímnost) a inteligenci než muži. Zdá se tedy, že tradiční zažité partnerské preference jsou stabilní a univerzálně platné.

Z dalších výzkumů, které tento názor potvrzují, bych zmínila výzkum Eastwicka a Finkela (2008), v rámci něhož účastníci hodnotili význam fyzické atraktivity, potenciálu výtěžku a osobních charakteristik u budoucího partnera. Ženy uvedly, že perspektivy výtěžku a zdrojů u potenciálního partnera jsou pro ně důležité a že by je tento faktor zřejmě velmi ovlivnil, když by se měly rozhodnout, zda jít s potenciálním partnerem z rychloseznamky na schůzku. Podobně tomu bylo ve studii autorů Furnham a Tsoi (2012). Respondenti zvažovali důležitost 21 nabídnutých charakteristik při výběru potenciálního partnera (schopnosti, osobnost, charakter, fyzické atributy, zdroje a hodnoty). Ukázalo se, že ženy u opačného pohlaví oceňují atributy týkající se zdrojů (vzdělání, zaměstnání, bohatství, ambice), a to ve větší míře než muži. Cunningham a Russell (2004) také potvrdili, že pro ženy je více důležité postavení partnera (např. ambice, zázemí, inteligence) a jeho touha po závazku než fyzická přitažlivost partnera. Podobné tendence se ukázaly i ve výzkumu Schwarzové a Hassebrauckové (2012). Respondentky často uváděly, že si nedovedou představit, že by si vzaly někoho s nižším vzděláním, než mají samy. Také si ženy nedokázaly představit, že by si vzaly někoho, kdo nemá pravidelné zaměstnání. Pro muže zmíněná kritéria nebyla tak důležitá.

Jak lze vidět, partnerské preference byly zkoumány v různých kontextech - v rámci dotazníkového šetření, prostřednictvím analýzy seznamovacích inzerátů v novinách či na internetových seznamkách (Li et al., 2013). Specifický úhel pohledu nabízí Goetz (2013),

kteřá analyzovala videoprofilu vytvořené účastnicemi výzkumu pro hypotetickou internetovou seznamku a zjišťovala jejich partnerské preference, hodnoty a vztahové zájmy. Na základě obsahové analýzy těchto video profilů byly partnerské preference uživatelk seskupeny do 4 kategorií: indikátory dobrých genů (např. fyzická přitažlivost či inteligence), indikátory svědčící o zdrojích a potenciálu (např. ambice, vzdělání či dobrá schopnost výdělků), indikátory svědčící o dobrých rodičovských schopnostech (láska k dětem, přívětivost, porozumění, zralost, ad.) a indikátory dobrého partnera (věrnost, závazek, láska, ad.). Specifické partnerské preference se u žen odlišovaly v závislosti na jejich vztahové orientaci. Ženy preferující dlouhodobý vztah kladly větší důraz na potenciál získání zdrojů a též na indikátory dobrého partnera (zejména na touhu po závazku).

Na základě uvedených výzkumů a studií tedy vyplývá, že pro ženy jsou (více než pro muže) důležité zdroje a atributy, které s potenciálem výdělků souvisí. V rámci průzkumu pohlavních strategií nicméně bylo zjištěno, že ženy od mužů nevyžadují jen odpovídající sociální postavení a kvantitu zdrojů, ale že jsou obecně při výběru partnera náročnější než muži a mají vůči potenciálnímu partnerovi více požadavků a očekávání (což zřejmě souvisí s větší rodičovskou investicí) (Alterovitz & Mendelsohn, 2009). To demonstrují například výsledky výzkumu autorek Schwarz a Hassebrauck (2012). Respondentky téměř u všech hodnocených kritérií a znaků potenciálního partnera udávaly vyšší požadavky a nároky než muži. Ukázalo se též, že ženy mají větší nároky i v rámci preferovaných osobnostních charakteristik a kladou větší důraz na vlastnosti a povahové rysy potenciálního partnera. Ženy více než muži vyjadřovaly touhu po partnerovi, který je dominantní, kultivovaný, společenský, spolehlivý, laskavý, chápavý, tolerantní, vtipný a příjemný. Buss (2009) k tomu dodává, že ženy touží též po lásce, závazku a mají silně vyvinuté preference pro muže laskavé, chápající a upřímné. Upřímnost se ukázala i ve výzkumu Harrisona, Saeeda (1977) jako nejfrekventovanější vlastnost vyhledávaná ženami u potenciálního partnera. Podobně tomu bylo i ve výzkumu Wiedermana (1993). Zdá se tedy, že ženy mají vyšší nároky na muže, co se týká jejich osobnosti a povahových charakteristik (Buss, 2009; Guadagno, et al., 2012). To se prokázalo například i ve výzkumu Whitty (2008), kde 80 % žen uvedlo, že u potenciálního partnera kladou důraz na osobnost a vlastnosti partnera, naproti tomu tuto preferenci potvrdilo 63 % mužů.

3.2 CO OČEKÁVAJÍ MUŽI OD POTENCIÁLNÍ PARTNERKY

Pohlavní strategie mužů a jejich partnerské preference jsou podobně jako u žen ovlivněny několika aspekty. Vzhledem k nižší rodičovské investici a naopak vysoké reprodukční schopnosti se muži v minulosti při výběru partnerky zaměřovali především na její reprodukční potenciál. Přístup k plodné a reprodukčně hodnotné ženě byl pro muže klíčový (Buss, 1988; Buss, 1989). Nicméně pro posouzení tohoto atributu potřebovali nějaká vodítka, a tak se již u pradávných mužů vyvinuly mechanismy, pomocí nichž odhadovali ženinu ukrytou reprodukční hodnotu (Buss, 2009). Nejspolehlivějšími vodítky se staly vnější pozorovatelné rysy – především fyzický vzhled, krása (atraktivita), zdraví a mládí ženy (tamtéž; Rajecki, et al., 1991).

Mládí partnerky je pro muže velmi důležitý znak především s ohledem na skutečnost, že reprodukční hodnota žen (na rozdíl od mužů) s rostoucím věkem trvale klesá (Buss, 2009; Kreager, et al., 2014). Tendence mužů vybírat si mladší partnerku se potvrdila například ve výzkumu Schwarzové a Hassebrauckové (2012). Muži více než ženy vyhledávali mladší partnerky a tolerovali poměrně velké věkové rozdíly. Muži preferovali až o 10 let mladší partnerky, nicméně tato tendence byla ovlivněna věkem: čím starší respondenti byli, tím tolerovali větší věkový odstup mezi sebou a potenciální partnerkou (např. muži v mladém věku preferovali partnerku mladší o 2 až tři roky, muži ve střední a pozdní dospělosti i partnerku mladší o 10 let a více). V kontrastu s tím ženy napříč věkovými kategoriemi preferovaly spíše starší muže.

Dalším významným (a zřejmě nejdůležitějším) atributem při volbě partnerky jsou fyzické charakteristiky (vzhled, přitažlivost a tělesná krása). Jak uvádí Buss, větší mužská preference pro tělesnou atraktivitu partnerky je jedním z nejlépe dokumentovaných psychologických rozdílů mezi oběma pohlavími (Buss, 1987 cit. dle Buss, 2009). V mezinárodní studii Busse et al. z let 1984 – 1989 se zjistilo, že muži po celém světě upřednostňují (oproti ženám) při výběru partnerky atributy mládí a fyzický vzhled. Muži hodnotili tělesnou přitažlivost a krásu jako důležitější a více žádoucí u potenciální partnerky než ženy. K podobným závěrům dospěl i Harrison a Saeed (1977) na základě obsahové analýzy 800 seznamovacích inzerátů. Muži častěji než ženy preferovali partnerku, která bude atraktivní a mladší.

I novější výzkumy přinesly důkazy o mužské preferenci fyzických charakteristik a atraktivitu u potenciální partnerky. Ve studii Furnhama a Tsoi (2012) muži při hodnocení žádoucích charakteristik partnerky pro dlouhodobý vztah výše než ženy hodnotili dobrý

vzhled. Rozsáhlou studii partnerských preferencí provedly Schwarz, Hassebrauck (2012), kde měli účastníci hodnotit důležitost 82 kritérií při výběru potenciálního partnera. Muži kladli větší důraz než ženy na fyzickou atraktivitu, ve srovnání s ženami muži častěji uváděli, že je malá pravděpodobnost, že by se oženili s neatraktivní ženou. Význam fyzických charakteristik a vzhledu u potenciální partnerky potvrdily též další výzkumy (Furnham, 2009; Cunningham & Russell, 2004; Eastwick & Finkel, 2008; Alterovitz & Mendelsohn, 2009).

I výsledky výzkumu Albrightové (2001) odpovídají evolučním předpokladům o důležitosti fyzické přitažlivosti při posuzování potenciální reprodukční schopnosti partnerky. Účastníci výzkumu měli hodnotit význam několika vybraných atributů u potenciálního partnera (např. zaměstnání, vzdělání, fyzická atraktivita, ad.) a muži častěji než ženy přisuzovali důležitost fyzické atraktivitě. U mužů navíc hrála významnou roli fotografie při posuzování celkové atraktivity partnerky.

Širší závěry přináší nizozemská studie Buunka, Dijkstra, Fetchenhauera a Kenricka (2002). Autoři ověřovali partnerké preference v rámci odlišných úrovní vztahového zapojení – manželství, vážný vztah, zamilovanost, příležitostný sex. Též chtěli zjistit, jaké atributy se objevují v sexuálních fantaziích respondentů a jestli se tyto atributy liší od preferencí u reálného partnera. Věkové rozpětí vzorku bylo 20 – 60 let. V souladu s evoluční perspektivou muži preferovali partnerku, která byla více atraktivní než oni sami. Naproti tomu se fyzická atraktivita v rámci sexuálních fantasií ukázala být důležitou stejně pro muže jako pro ženy.

Specifické mužské partnerské preference byly zkoumány též při osobní interakci partnerů v rámci speeddatingu. Fisman, Iyengar, Kamenica a Simonson (2006) zjistili, že muži i při osobním setkání více (než ženy) oceňují fyzickou přitažlivost partnerky. Pokud muži nemají možnost posoudit atraktivitu ženy tváří v tvář (což nelze například při seznamování na internetu), využívají zprostředkovaného dojmu – a to za pomoci fotografií či videí. Proto je pro muže (ve srovnání s ženami) tak důležité, aby potenciální partnerky na svých profilech na internetových seznamkách zveřejňovaly svoji fotografii (Kreager, et al., 2014).

Dále se ukázalo, že při hodnocení přitažlivosti a potenciální reprodukční schopnosti žen kladou muži důraz na postavu a její atributy (váha, míry, tvar, aj.). To potvrzuje výzkum Epela, Spanakose, Kasl-Godleyho a Brownella (1996). Na základě analýzy 500 osobních inzerátů zveřejněných v 7 denících zaměřených na různé skupiny osob (homosexuálové, heterosexuálové, senioři, atd.) autoři zjistili, že muži více než ženy oceňují při výběru partnera charakteristiky týkající se postavy. Kurzban a Weeden (2007) k tomu uvádí, že se muži u potenciální partnerky více zaměřují na určitý typ postavy, obvykle se jednalo o preferenci

štíhlé postavy. I ve výzkumu Whitty (2008), která provedla interview s 60 uživateli internetových seznamek na téma partnerských preferencí, se ukázalo, že při hodnocení potenciální partnerky je pro muže důležitá tělesná váha a míry, uživatelky tyto atributy nepovažovaly při výběru partnera za rozhodující.

Výše uvedené výzkumy demonstrují, jak jsou pro muže při výběru partnerky klíčové fyzické atributy a atraktivita. Tuto univerzální tendenci lze vysvětlit na základě několika předpokladů. V první řadě fyzický vzhled (např. plné rty, jemná a čistá kůže, zářivé vlasy, tělesné křivky, poměr obvodu pasu k obvodu boků, ad.) jsou zřetelným a pozorovatelným důkazem ženina zdraví a mládí a tím pádem i reprodukční schopnosti (Singh, 2006). Přitažlivost a atraktivita partnerky je pro muže zřejmě důležitá i z hlediska vlivu na jejich společenské postavení. Mužům záleží na tom, jaký účinek má partnerka na jeho status – tento účinek totiž bude mít vliv na jeho dodatečné možnosti získání zdrojů. Navíc atraktivní partnerkou se může muž chlubit před svými mužskými konkurenty a dalšími potenciálními ženami (Buss, 1987 cit. dle Buss, 2009).

Zvýšený důraz mužů na fyzický vzhled partnerky objasňuje i sociální teorie atraktivity. Podle ní lidé předpokládají jistý vztah mezi fyzickou přitažlivostí člověka a jeho pozitivními vlastnostmi. Jinými slovy atraktivní lidé jsou často vnímáni jako lidé s pozitivními vlastnostmi a kvalitami, což vysvětluje skutečnost, proč se muži při výběru partnerky řídí stereotypním názorem: „Co je hezké, je i dobré.“ (Dion, Bersheid, & Walster, 1972; Brand, Bonatsos, D’Orazio, & DeShong, 2012). Tento známý stereotyp o fyzické přitažlivosti se objevil již ve studii Diona et al. (1972). Účastníci hodnotili vybrané atraktivní, průměrné a neatraktivní jedince na fotografiích z hlediska rozmanitých sociálně žádoucích vlastností jako je citlivost, ohleduplnost, upřímnost, skromnost, sociabilita, ad. Výsledky ukázaly, že účastníci o atraktivních lidech usuzovali, že jsou více společenší než méně atraktivní jedinci. Též předpokládali, že atraktivní jedinci na fotografiích jsou (oproti méně atraktivním jedincům) v životě úspěšnější a šťastnější, že mají vztah a že v práci získají vysoké postavení.

I v pozdějších výzkumech byl stereotyp o fyzické přitažlivosti ověřen. Meta-analýzy Eaglyho, Ashmora, Makhijaniho a Longa (1991) a Feingolda (1992) ukázaly, že lidé mají tendenci přisuzovat více pozitivních vlastností atraktivním lidem, atraktivní lidé jsou obvykle vnímáni jako více sociálně kompetentní, inteligentní, vlivní, sociálně zdatní a vyrovnaní. Zmíněný stereotyp o fyzické přitažlivosti a pozitivních rysech se objevuje pravděpodobně i při seznamování v prostředí internetu. Bylo prokázáno, že fotografie má největší vliv při hodnocení atraktivity profilu a lidé s atraktivními fotografiemi na profilu jsou ostatními

uživatelé vnímání celkově příznivěji než méně atraktivní uživatelé (Brand, et al., 2012; Fiore, et al., 2008).

3.3 PARTNERSKÉ PREFERENCE VE STÁŘÍ

Na základě výše uvedených závěrů lze shrnout, že ženy a muži se liší v preferencích charakteristik budoucího partnera a že pohlaví je významným prediktorem při hodnocení důležitosti fyzické atraktivity a sociálně-ekonomického statusu u potenciálního partnera (Cunningham & Russell, 2004). Nicméně výhradní zaměření se na pohlavní rozdíly v partnerských preferencích by mohlo zastřít složitost a komplexitu problematiky výběru partnera (Doosje, Rojahn, & Fischer, 1999). Je třeba si uvědomit, že jistě existuje více faktorů, které mají na partnerské preference (a tím pádem i na sebezprezentační strategie) vliv.

Jedním z těchto faktorů by mohl být věk. Autoři Doosje, Rojahn a Fischer (1999), kteří ve své studii zkoumali vliv vzdělání, politické orientace a věku na partnerské preference, v této souvislosti upozornili na důležitou věc. Z evolučního hlediska probíhá preference určitých charakteristik potenciálního partnera na základě reprodukčních strategií. Avšak dá se předpokládat, že reprodukční investice je relevantní spíše pro mladé muže a ženy než pro starší lidi. Proto bychom mohli očekávat, že mladší lidé obecně budou k reprodukčním signálům citlivější než starší lidé, konkrétně tedy, že mladší muži budou u potenciální partnerky více oceňovat fyzické atributy než starší muži a zároveň mladší ženy budou klást větší důraz na socioekonomický status budoucího partnera než starší ženy.

Uvedené závěry mají svůj význam, obzvláště když se zamyslíme nad některými specifiky období stáří. Stáří je spojeno s významnými životními přechody, které ovlivňují a zasahují řadu oblastí života seniorů (Harries & de Las Casas, 2013). Jednou z nejvýraznějších změn je odchod do důchodu. Senior ztrácí důležité zdroje příjmů, přichází o uznávanou institucionální roli, která je spojena se společenskou prestiží, sociálním postavením a určitými privilegii. V důsledku omezení sociálních kontaktů se též mění společenské zapojení a aktivity seniora, což může vést k pocitu osamělosti a izolovanosti (Vágnerová, 2007; Albrecht, 1951).

Odchodem do důchodu jsou obecně více ovlivněni muži. Práce pro ně není jen prostředkem finančního zajištění, zaměstnání je symbolem mužových hlavních aktivit a zájmů a odchod do důchodu znamená přerušení kontinuity života. S prací je též významně spojena mužská identita (Albrecht, 1951; Harries & de Las Casas, 2013). Sociální dopad odchodu do důchodu je tak genderově podmíněný - ztráta profesní pozice mění ve větší míře mužskou

atraktivitu (Vágnerová, 2007). Dalo by se tedy říct, že senioři odchodem do důchodu ztrácí důležité atributy, které jsou pozitivně hodnoceny v rámci partnerských preferencí (zdroje, postavení, ad.), a jsou u nich spíše ceněny přátelské vlastnosti a projevy jako společníka či zručnost v oblasti některých domácích prací (údržby, opravy, apod.) (tamtéž). Na druhou stranu odchod do důchodu, omezené příjmy, zdroje či sociální kontakty nemusí být v seniorském věku automaticky dané. Naopak může být stáří obdobím majetkové a finanční stability a jistoty. Existují senioři, kteří i v důchodovém věku pracují či podnikají, popřípadě si celý život spoří, jsou tedy ekonomicky zajištěni a období stáří si užívají (jezdí na poznávací zájezdy, studují univerzity třetího věku, scházejí se s přáteli, rozšiřují své zájmy a koníčky, ad.).

Stáří a s ním související změny významně ovlivňuje i sociální přitažlivost žen, která je spíše než se zdroji a socioekonomickým postavením spojena s fyzickou atraktivitou, schopností pečovat o druhé a emoční oporou. Především v oblasti fyzického vzhledu a charakteristik mohou ženy pociťovat v průběhu stárnutí výraznější změny (např. ochabnutí kůže, vrásky, šedivění vlasů, nabývání na váze, apod.), s nimiž se postupně musí vyrovnat (Vágnerová, 2007). Nicméně stárnutí automaticky neznamená úbytek krásy a atraktivity. Spojování stáří a absence přitažlivosti je mýtus, i starší ženy mohou samy sebe vidět jako přitažlivé a sexuálně atraktivní. O tom například vypovídá jedna seniorka, která se zapojila do výzkumu autorek Watson, Bell a Stelle (2010). Tato žena uvádí, že se stále hodnotí jako sexuálně přitažlivá, protože pořád ještě dokáže zaujmout muže. Navíc tak soudí na základě toho, jak často jí manžel říká, že je krásná. V takových chvílích se opravdu cítí přitažlivá a žádoucí.

Jak lze měnit se hodnoty stárnoucích žen a mužů v rámci seznamovacího trhu chápat z pohledu samotné evoluční teorie? Z hlediska mužů je hodnota starší ženy jako perspektivní partnerky obecně nízká, a to kvůli klesající reprodukční hodnotě a též tomu, že její čas vyplňuje především péče o vlastní děti či o vnoučata (Buss, 2009). Proto starší muži preferují při výběru partnerky mladší ženy, což potvrdil např. i výzkum Schwarz a Hassebrauck (2012).

Zatímco ženina hodnota na seznamovacím trhu s věkem klesá, pro muže to neplatí. Mnoho klíčových mužských kvalit přispívajících k jeho partnerské hodnotě (např. schopnost poskytovat zdroje, vyšší sociální postavení, ad.) není tak úzce spjata s věkem. Muži dosahují vrcholu v rámci socioekonomického postavení spíše ve střední či pozdní dospělosti, to samé platí o objemu mužových zdrojů. S narůstajícím věkem se mužské zdroje a postavení tedy mohou prudce zvyšovat, mohou též zůstat na stejné úrovni či výrazně klesnout, zatímco ženská reprodukční hodnota postupně a neodvolatelně klesá. Navíc mezi muži panuje větší

variabilita - muži se z hlediska nabytých zdrojů a dosaženého postavení mezi sebou liší mnohem výrazněji než ženy v rámci reprodukční schopnosti (Buss, 2009).

Nyní se podíváme na výzkumy a studie, které se otázkou partnerských preferencí ve stáří zabývaly. Za uplynulých 70 let studie prokázaly velké rozdíly mezi muži a ženami v partnerských preferencích, většina z nich se však omezila v rámci souboru na vysokoškolské studenty či respondenty v mladé a střední dospělosti a zanedbávaly vyšší věkové kategorie. Ojedinělý výzkum přinesly Schwarz a Hassebrauck (2012). Autorky chtěly zjistit, zda se mužské a ženské preference při výběru partnera v průběhu let mění nebo zda jsou partnerské preference mladých dospělých žen či mužů stejné jako u starších účastníků. Autorky vycházely z předpokladu, že schopnost reprodukce není u mužů a žen stejná po celý život. Zatímco ženy nemohou rodit děti po nástupu menopauzy, muži nejsou biologicky v reprodukčních schopnostech omezeni. Autorky se proto ve výzkumu zaměřily na širší věkovou skupinu - bylo osloveno 21 245 respondentů ve věku 18 až 65 let ($m = 41,16$; $sd = 10,54$)². Účastníci hodnotili význam 82 kritérií při výběru partnera. Na základě analýzy se potvrdilo, že nejsilnějším prediktorem rozdílných preferencí je pohlaví účastníků. Věk účastníka byl také významný, ale ve srovnání s pohlavím měl spíše slabý vliv na partnerské preference. Pouze v jednom případě se projevil větší vliv věku účastníků, a to při hodnocení kreativity partnerky a schopnosti péče o domácnost. Ukázalo se, že pro starší respondenty jsou tyto atributy u budoucího partnera mnohem důležitější než u mladších respondentů. Závěrem autoři hodnotí, že odlišnost partnerských preferencí u mužů a žen se zdá být relativně stabilní v průběhu celého života.

Zajímavé jsou i výsledky studií, které se zabývaly otázkou, co je pro seniory (ať už ovdovělé, rozvedené či manželské páry) ve vztahu a u partnera důležité. Vinick (1978) se zaměřila na faktory, které vedly ovdovělé či rozvedené jedince k uzavření dalšího manželství. Nejčastějšími faktory byly: touha po společnosti (u obou pohlaví), u mužů se jako druhý faktor objevila potřeba péče ze strany partnerky, pro ženy byly dále důležité osobní kvality a vlastnosti budoucího partnera, stejně jako spokojenost s externími faktory (adekvátní bydlení a dobré finanční zázemí). Määttä a Uusiautti (2012) k tomu uvádí, že požadavky starších lidí týkající se partnerského vztahu nejsou tak přehnané či nereálné jako tomu bylo v mladším věku. Starší lidé od nového partnerství očekávají především trávení společného času (společné zájmy a záliby), péči, smysl pro humor a sdílené základní hodnoty.

² Nicméně je třeba podotknout, že do výzkumu bylo zapojeno jen 97 účastníků ve věku 65 let a více.

Autorky McWilliams a Barrett (2014) na základě polostrukturovaných rozhovorů s 18 uživateli internetových seznamek ve věku 53 – 74 let zjistily, že muži hledají mladší partnerky, které by jim poskytly péči a pomoc. V kontrastu s tím ženy zase preferují mladší partnery, se kterými si mohou užívat aktivní životní styl, partnery, kteří budou "držet krok" s jejich vysokou úrovní sociální a fyzické aktivity. Ženy si přejí vztah, kde nebudou muset přebírat pečovatelskou roli. V rámci partnerských preferencí muži zdůrazňovali především fyzickou přitažlivost partnerky, ženy se více zaměřovaly na schopnosti, inteligenci a komunikační dovednosti budoucího partnera.

Davidsonová (2012) se zabývala vlivem zdravotního stavu partnera a jeho zdrojů na pravděpodobnost navázání romantického vztahu. Ukázalo se, že pokud má vdovec příslušné finanční zdroje, ani špatný zdravotní stav není významnou překážkou pro uzavření nového manželství. Nicméně pokud je vdovec ve špatném zdravotním stavu a k tomu nemá dostatek zdrojů, pravděpodobnost úspěchu u potenciální partnerky se výrazně snižuje.

Ačkoliv se potenciál zdrojů u mužů po odchodu do důchodu může snížit, vidíme, že tendence žen prisuzovat tomuto kritériu při výběru potenciálního partnera váhu může přetrvávat i ve stáří. Jedním z důvodů může být skutečnost, že ztráta partnera u ovdovělých či rozvedených žen často vede ke snížení dostupnosti zdrojů a zvyšuje se riziko finanční krize a nedostatků (Huyck, 2001; Harries & de Las Casas, 2013). Dá se očekávat, že bývalý partner se na finančních nákladech podílel, popřípadě vlastnil byt či dům, ve kterém s partnerkou bydleli, apod. Ztrátou partnera pak žena může ztratit finanční jistotu a zázemí a to je jeden z možných důvodů, proč faktor zdrojů při výběru nového partnera zohledňuje.

Na závěr lze tedy shrnout, že ačkoliv ve stáří může klesat úroveň atributů ceněných druhým pohlavím na seznamovacím trhu (zdroje, zdraví, fyzická atraktivita, ad.), některé studie prokázaly, že partnerské preference mužů a žen vycházející z evoluční teorie se uplatňují i v pozdní dospělosti a stáří. Výzkumy navíc ukázaly, že ve stáří nabývají na důležitosti i některé specifické atributy (aktivní životní styl, péče, sociální a fyzická aktivita, aj.).

4. SEBEPREZENTACE V KONTEXTU NAVAZOVÁNÍ VZTAHŮ

V minulé kapitole jsme si představili některé předpoklady vycházející z evoluční teorie, které se odrážejí v partnerských preferencích mužů a žen. Ukázali jsme si, jak se ženy a muži liší v hodnocení významu atributů u potenciálního partnera a co je pro každé pohlaví typické. Nyní se můžeme zamyslet nad tím, zda se předpoklady evoluční teorie uplatňují i v rámci sebeprezenčního chování při navazování vztahů. Prezентují ve svých inzerátech muži a ženy zmiňované atributy se záměrem zaujmout potenciálního partnera? A existují pohlavní rozdíly v sebeprezenčních strategiích?

Dá se očekávat, že když muži a ženy čelí odlišným adaptačním problémům vztahujícím se k reprodukci a partnerskému chování, vyvinuli si i odlišné strategie pro přilákání potenciálních partnerů (Buss, Schmitt, 1993). Již několik studií zjistilo, že muži a ženy se v inzerátech prezentují v souladu s tradičními stereotypy sexuálních rolí vyplývajících z evoluční teorie (Davis, 1990; Harrison & Saeed, 1977; Deaux & Hanna, 1984; Nevid, 1984), což nám dokazuje, že pohlaví hraje důležitou roli v procesu a obsahu sebeprezentace na seznamovacím trhu (Hinsz, Stoesser, & Matz, 2013).

V rámci partnerských preferencí jsme popsali, co muži a ženy na druhém pohlaví při navazování romantických vztahů oceňují (fyzický vzhled, atributy spojené se socioekonomickým statusem, aj.). Na základě těchto poznatků se dá očekávat, že ženy a muži se při sebeprezentaci zaměří právě na tyto atributy. Literatura nám poskytuje dostatek důkazů o tom, že heterosexuální muži a ženy jsou si dobře vědomi toho, po čem opačné pohlaví touží, a na základě toho mění a přizpůsobují své sebeprezenční chování tak, aby co nejvíce odpovídalo preferencím jejich potenciálních partnerů (Rowatt, Cunningham, & Druen, 1999; Zanna & Pack, 1975 cit. dle Guadagno, et al., 2012). Muži a ženy, kteří hledají partnera na internetových seznamkách, ví, co je na seznamovacím trhu oceňováno, a v souladu s tím své profily vytvářejí tak, aby odrážely požadované vlastnosti a atributy (Guadagno, et al., 2012). Harrison a Saeed (1977) ve své studii ověřili, že z hlediska proměnných fyzická atraktivita, finanční zajištění a věk odpovídala sebeprezentace uživatelů seznamek partnerským preferencím uživatelů opačného pohlaví.

V následujících kapitolách se budu věnovat sebeprezenčnímu chování mužů a žen při formování romantických vztahů s ohledem na vybrané atributy vyplývající z evoluční teorie. Zároveň se zaměřím na specifické sebeprezenční strategie seniorů.

4.1 SEBEPREZENTACE ŽEN

Dosavadní výzkumy ukázaly, že muži a ženy používají při seznamování (ať v prostředí internetu či tisku) rozdílné sebeprezentační strategie a zdůrazňují odlišné atributy a charakteristiky (Davis, 1990; Harrison & Saeed, 1977). Zanna a Pack (1975) zmiňují, že ženy přizpůsobují sebeprezentační postoje své pohlavní roli tak, aby odpovídaly hodnotám oceňovaným žádoucími muži (cit. dle Guadagno, et al., 2012). Dá se tedy očekávat, že při seznamování budou fyzické charakteristiky, atraktivita a vzhled spíše součástí sebeprezentace žen než mužů (Buss, 1988; Langlois, Kalakanis, Rubenstein, Larson, Hallam, & Smoot, 2000). Ženy je zřejmě ve svých inzerátech budou oproti mužům více zdůrazňovat, a to různými způsoby – slovními popisy, fotografiemi, údaji týkajícími se postavy (váha, míry), atd. Tato tendence získala značnou empirickou podporu (Toma & Hancock, 2010).

Již starší výzkumy zjistily, že ženy více než muži prezentují v seznamovacích inzerátech svoji atraktivitu a fyzický vzhled. Harrison a Saeed (1977) provedli obsahovou analýzu 800 seznamovacích inzerátů uživatelů ve věku 20 – 59 let a zajímalo je, jaké atributy muži a ženy nabízejí ve svých inzerátech opačnému pohlaví. Výsledky ukázaly, že ženy (dvakrát) častěji než muži uvedly atributy spojené s fyzickou atraktivitou (tato tendence se objevila ve všech věkových skupinách). I Jagger (2001) uvádí, že se v novinových inzerátech při popisu vlastní osoby často odrážela tendence žen zdůrazňovat svoji fyzickou atraktivitu a postavu.

Význam prezentování charakteristik týkajících se postavy (výška, váha, figura, ad.) potvrdili i Epel et al. (1996). Autoři hodnotili vliv ideálu postavy (a tělesných proporcí) na sebeprezentaci uživatelů odlišného pohlaví, věku, sexuální orientace, rasy a rozdílného socioekonomického statusu. Autoři vycházeli z předpokladu, že mnoho žen sebe sama definuje prostřednictvím svého vzhledu a že ženy obecně považují štíhlost za nejvýznamnější aspekt fyzické atraktivity (Miller, Coffman, Linke, 1980 cit. dle Epel, et al., 1996). Proto vyvozovali, že ženy budou klást v inzerátech větší důraz na svoji postavu a štíhlost. Výsledky ukázaly, že popis postavy byl u uživatelů centrálním prvkem prezentace vlastní atraktivity, údaje týkající se postavy byly v inzerátech užity častěji (62 %) než jiné znaky atraktivity (46 %). Výsledky potvrdily i pohlavní rozdíly v sebeprezentaci - ženy prezentovaly častěji než muži svoji atraktivitu, štíhlost, ale i nadváhu (což svědčí o tom, že pro ženy je jejich tělesná váha velmi důležitá). Nicméně v souhrnu muži prezentovali svoji postavu (váhu, výšku) téměř třikrát častěji než ženy. Na jednu stranu je to očekávaný závěr, protože výška je oceňovaným atributem spíše u mužů a tato tendence se při sebeprezentaci projevila, na druhou stranu

tělesnou váhu oceňují a hodnotí spíše muži u žen, takže je zajímavé, že muži měli potřebu tento atribut zdůrazňovat více než ženy. Jak uvádí Epel et al. (1996), výsledky nemusí jednoznačně znamenat, že ženy nepovažují za důležité potenciálním partnerům prezentovat svoji postavu a tělesné míry. Opomíjení údajů týkajících se tělesné hmotnosti a proporcí v inzerátech žen mohlo být způsobeno vysokou mírou nespokojenosti žen s vlastním tělem a vysokými nároky na sebe sama (například pod vlivem propagovaného ideálu ženské krásy médií a společnosti). Muži oproti tomu mohli vykazovat vyšší spokojenost s vlastní postavou, a proto ji v inzerátech prezentovali častěji.

Fiore a Donath (2005, cit. dle Fiore, et al., 2008) se na problematiku fyzické atraktivity při sebezprezentaci žen zaměřili z jiného úhlu pohledu – z hlediska počtu obdržných odpovědí. Ukázalo se, že fyzická atraktivita u žen měla při seznamování velký vliv na počet odpovědí na seznamovací inzerát. Ženy obdržely více odpovědí, když prezentovaly svoji fyzickou atraktivitu a fotografie. K podobným závěrům dospěl i Hitsch, Hortaçsu a Ariely (2005). Ačkoliv uživatelé prezentovali v inzerátech svůj fyzický vzhled pomocí verbálních popisů a fotografií, atraktivita fotografie, kterou uživatelé na seznamce zveřejnili, měla klíčový význam z hlediska posouzení atraktivity inzerátu jako celku. Muži i ženy, kteří zveřejnili ve svém inzerátu fotografii, obdrželi až o dvojnásobek více odpovědí než uživatelé, kteří své foto nezveřejnili, a než uživatelé, kteří svůj vzhled popsali jako průměrný (Hitsch, Hortaçsu, & Ariely, 2005). Stejně tak uživatelé, kteří popisovali sami sebe jako dobře vypadající či nadprůměrné, měli větší šanci obdržet odpověď než uživatelé, kteří svůj vzhled popsali jako průměrný (Hitsch, Hortaçsu, & Ariely, 2010).

Přitažlivost fotografie se ukázala jako nejsilnější prediktor hodnocené atraktivity při on-line seznamování. K tomuto závěru dospěl Fiore, Taylor, Mendelsohn a Hearst (2008). Účastníci jejich výzkumu hodnotili nahodile prezentované části inzerátů (volný text inzerátu, profil a fotografii) z internetové seznamky Yahoo! Personals Web site pomocí několika dimenzí, mimo jiné i na škále atraktivity. Fotografie měla největší vliv na posouzení atraktivity celého inzerátu, atraktivita volného textu inzerátu měla vliv na celkové hodnocení přitažlivosti uživatele pouze u ženských inzerátů a atraktivita údajů uvedených v profilu nebyla významně spojena s hodnocenou atraktivitou inzerátu jako celku. Lundy, Tan a Cunningham (1998) k tomu dodávají, že spíše muži jsou při posuzování inzerátu a fyzické atraktivity ve velké míře ovlivněni fotografií uživatelky, ale Fiore et al. (2008) našli tuto tendenci u mužů i žen shodně.

Důležitost zveřejňování fotografií a prezentování fyzických charakteristik na seznamkách ukazuje též výzkum Rosena, Cheevera, Cummingse a Felta (2008). Celkem 1379

účastníků hodnotilo důležitost 21 předložených charakteristik z hlediska jejich prezentace na seznamovacích profilech. Bez ohledu na pohlaví respondentů většina dotazovaných na prvním místě uvedla věk (61 %), na druhém místě potom fotografie (60 %) a na třetím místě fyzické charakteristiky (tj. popis postavy, váha, aj.) (32 %). Význam vzdělání hodnotilo 25 % respondentů, zaměstnání a příjmy 21 %.

Zvýšený důraz kladený na fyzické atributy a vzhled (včetně fotografie) je možná dán skutečností, že zatímco při osobním setkání lidé partnera vidí a hodnotí naživo, u on-line seznamování jsou uživatelé v hodnocení dosti limitováni – a to pouze fotografií, která je k inzerátu přiložena a verbálními popisy fyzických charakteristik. O tom svědčí výsledky další studie zmíněných autorů, kde 52 % vysokoškolských studentů, kteří měli zkušenost s internetovými seznamkami, uvedlo, že by nekontaktovalo jiného uživatele bez jeho fotografie. 17 % respondentů by uživatele bez fotografie kontaktovalo, ale uživatel by jim fotografii musel poslat. 30 % respondentů dokonce považovalo za velmi důležité mít více fotografií dané osoby (Rosen, et al., 2008).

Význam fyzického vzhledu a atraktivity pro sebe prezentaci žen byl dále potvrzen i ve výzkumech zabývajících se klamnou sebe prezentací. O tom, že jsou fyzické charakteristiky pro ženy důležité a klíčové, svědčí skutečnost, že právě tyto atributy často při seznamování na internetu zkreslují. Took a Camire (1991) se v rámci svého výzkumu dotazovali vysokoškolských studentů na to, zda by byli ochotni zapojit se do klamavé sebe prezentace, aby přilákali potenciálního partnera. Ukázalo se, ženy by za tímto účelem svůj fyzický vzhled byly ochotny zkreslovat více než muži. Autoři uvádí, že zkreslování fyzických atributů u žen souvisejících s reprodukční strategií je tak v souladu s partnerskými preferencemi mužů.

Zajímavý pohled na sebe prezentaci přináší i studie Toma a Hancocka (2010). Autoři se zabývali atraktivitou a kompenzačním chováním v prostředí seznamek. Vzhledem k tomu, že je fyzická přitažlivost v prostředí seznamek vysoce ceněným atributem, autoři studie očekávali, že méně atraktivní uživatelé v rámci strategické sebe prezentace budou svůj fyzický vzhled vylepšovat (pomocí upravených fotografií či zkreslujících verbálních popisů) nebo o něm budou lhát, aby byli pro potenciální partnery dostatečně atraktivní. Výsledky ukázaly, že méně atraktivní uživatelé umísťovali na svůj profil upravované fotografie, které zvyšovaly jejich atraktivitu oproti atraktivním uživatelům. Tato tendence však nebyla silnější u žen než u mužů.

Kompenzačním chováním se zabývali i Dawson a Macintosh (2006). Cílem jejich výzkumu bylo posoudit podmínky aplikace a limitů teorie sexuálních strategií. Autoři vycházeli z předpokladu, že pokud lidé nedisponují charakteristikami a atributy, jež jsou dle

evoluční psychologie oceňovány druhým pohlavím (nebo jimi nedisponují v dostatečné míře), budou je kompenzovat zdůrazňováním jiných důležitých charakteristik – zejména pozitivními a interpersonálními vlastnostmi. Autoři předpokládali, že méně atraktivní ženy budou ve svém inzerátu věnovat více prostoru (než atraktivní ženy) prezentování takových aspektů self, které jsou považovány oběma pohlavími v dlouhodobém vztahu za důležité (např. důvěra, věrnost, péče, zájmy), což se nepotvrdilo. Z výsledků výzkumu ovšem vyplývá, že čím více ženy zdůrazňovaly svůj vzhled, tím menší měly potřebu ve svých inzerátech vyzdvihovat pozitivní osobní a interpersonální charakteristiky.

Na závěr kapitoly můžeme shrnout, že výše uvedená zjištění korespondují s názorem, že fyzická atraktivita je mnohem důležitější pro identitu žen než mužů (Epel, et al., 1996) a že fyzická atraktivita žen hraje při seznamování významnou roli. Právě při navazování romantických a sexuálních vztahů se totiž uplatňuje motiv být zajímavý a atraktivní významně ve větší míře než v jiných interakcích (v práci, s přáteli, atd.) a lidé se méně zaměřují na své kompetence a inteligenci (Nezlek, Schütz, & Sellin, 2007). Atraktivní lidé jsou při seznamování potenciálními partnery více vnímáni jako celkově žádoucí a přitažlivější a jsou obecně schopni přilákat více vhodných partnerů (Gangestad & Scheyd, 2005; Riggio, Widaman, Tucker, & Salinas, 1991). Tuto tendenci objasňují evoluční teorie (např. good genes theory, mate selection theory, parental investment theory) (Toma & Hancock, 2010) i teorie mezilidské atraktivity, která vyzdvihuje fyzické atributy nad jiné faktory jako jsou osobnostní rysy, inteligence, aj. při počátečním hodnocení potenciálního partnera (např. Walster, Aronson, & Abrahams, 1966; Dion, et al., 1972; Fiore, et al., 2008; Fiore, 2010). I když jsou fyzická přitažlivost a vzhled obecně důležitými atributy při navazování vztahů a posuzování vhodnosti potenciálního partnera, z výsledků výzkumů vyplývá, že tato tendence je výraznější spíše u žen (Toma & Hancock, 2010; Fiore, et al., 2008; Toma, et al., 2008).

4.2 SEBEPREZENTACE MUŽŮ

Dle evoluční teorie jsou ženy při výběru partnera obecně náročnější než muži (Alterovitz & Mendelsohn, 2009; Schwarz & Hassebrauck, 2012), což se odráží v jejich partnerských preferencích - ženy si u mužů cení především atributů souvisejících se socioekonomickým statusem a též kladou důraz na osobnostní charakteristiky. Mohli bychom tedy očekávat, že muži budou tyto preference ve svých inzerátech zohledňovat a v rámci sebezprezentace vyzdvihovat svoji profesi, postavení, příjmy, majetek, vzdělání či osobnost.

Již ve studii Harrisona a Saeeda (1977) se tato tendence potvrdila. Ve všech zkoumaných věkových skupinách muži ve svých inzerátech častěji než ženy prezentovali finanční zajištění a zázemí. Další výzkumy ukázaly, že pracovití, ambiciózní muži se stabilním a kvalitním zaměstnáním jsou ženami více oceňováni než muži bez ambicí či muži pracující za málo peněz a že se tyto požadavky odráží v sebe prezentaci mužů (Buss, 1989; Kenrick et al. 1990; Feingold 1992).

Význam zdůrazňování socioekonomického statusu v inzerátech mužů mimo jiné potvrzují i studie, které zkoumaly vliv prezentování určitých znaků v seznamovacím inzerátu na počet obdržených odpovědí. Např. Hitsch, Hortaçsu a Ariely (2005) přinesli zjištění, že výše příjmu a úroveň vzdělání (především vysokoškolské a postgraduální vzdělání) má silný vliv na úspěšnost mužů na internetových seznamkách z hlediska počtu obdržených odpovědí. Podobně i Fiore a Donath (2005) uvádí, že vzdělanější, starší muži s vyšší úrovní self-esteem dostali na seznamce více odpovědí (cit. dle Fiore, et al., 2008).

Kromě socioekonomického statusu jsou v rámci sebe prezentace mužů důležité též osobnostní charakteristiky. V tomto ohledu bylo prokázáno, že muži se častěji než ženy snaží v inzerátu zlepšovat své osobnostní charakteristiky, což koresponduje s názorem, že ženy mohou diferencovat a zohledňovat osobnost a charakteristiky při výběru potenciálního partnera více než muži (Botwin, Buss, & Shackelford, 1997; Guadagno, et al., 2012).

Studie autorů Guadagno, Okdie, Kruse (2012) zabývající se klamáním uživatelů seznamek ukázala, že muži (více než ženy) v rámci sebe prezentace zkreslují své osobnostní charakteristiky a vlastnosti a že jejich sklon k přehánění těchto vlastností se zvyšuje v případě, že interakce s potenciálním partnerem probíhá přes e-mail. Autoři studie dále očekávali, že muži budou častěji než ženy přehánět o konkrétních osobnostních charakteristikách - zejména o přívětivosti a extroverzi. Muži v inzerátech vykazovali větší přívětivost, nižší neuroticismus a záměrně se prezentovali jako laskaví, romantičtí, emočně stabilní, dominantní a nápadití partneři (více než ve skutečnosti byli), pokud očekávali pravděpodobnost osobního setkání s potenciální partnerkou. U mužů se tedy v tomto výzkumu častěji než u žen objevovala klamavá sebe prezentace, což je v souladu se zjištěními popsány v odborné literatuře. Zatímco muži se více zapojují do tzv. sebepodporujícího klamání (self-serving), kdy zkreslují informace proto, aby oni sami vypadali dobře, ženy se spíše zapojují do klamání v zájmu druhých (other-serving). Lžou proto, že berou ohled na druhé (aby např. ušetřily něčí city) (DePaulo, Kashy, Kirkendol, Wyer, & Epstein, 1996). Uvedený názor koresponduje i s tím, že ženy jsou při výběru partnera více náročné a selektivní, a tak se dá očekávat, že muži se

budou v rámci sebe prezentace chtít popsat co nejlépe a budou o svých vlastnostech přehánět více než ženy (Guadagno, et al., 2012).

Dále se ukázalo, že muži často v rámci sebe prezentace vylepšují svůj status a cíleně uvádí přehnané informace, aby atributy spojené se socioekonomickým statusem posílili (Schmitt, 2002; Hitsch, Hortaçsu, Ariely, 2009 cit. dle Guadagno, et al., 2012). Informace týkající se jejich socioekonomického statusu zkreslují častěji než ženy (Whitty, 2008). Klamání o sociálním statusu (příjmu, zaměstnání, vzdělání, aj.) je ostatně pro muže snadné a lákavé, protože tyto drobné lži protějšek tak snadno ani při osobním setkání neodhalí (oproti situaci, kdy lžeme o fyzickém vzhledu). To je v souladu se strategickým pojetím klamavé sebe prezentace: uživatelé používají sebevylepšující sebe prezentaci jen tehdy, když ji lze těžko odhalit (Toma & Hancock, 2010).

O tom, že socioekonomický status a jeho atributy hrají v rámci seznamování a sebe prezentace mužů důležitou roli, svědčí i kompenzační strategie, v rámci nichž se muži snaží vnímaný nedostatek v rámci socioekonomického statusu kompenzovat zkreslením daného znaku či vyzdvihováním jiné charakteristiky. Dawson, Macintosh (2006) prokázali, že muži, kteří nemohou potenciálním partnerkám nabídnout evolučně žádoucí a žádané charakteristiky, kompenzují nedostatek v oblasti socioekonomického statusu zvýšeným důrazem na alternativní atributy – především pozitivní interpersonální vlastnosti. V rámci analýzy se potvrdil negativní vztah mezi mužovým důrazem na osobní charakteristiky a jeho příjmy, což znamená, že nižší roční příjem vedl účastníky k většímu důrazu na pozitivní osobní rysy a vlastnosti. Muži tedy s větší pravděpodobností zdůrazňovali své pozitivní kvality, pokud nemohli nabídnout působivé finanční zdroje.

4.3 SEBEPREZENTACE NA FOTOGRAFIÍCH

Jelikož výzkumy prokázaly, že fotografie jsou jedním z nejdůležitějších prvků seznamovacího profilu a též specifickým způsobem, jakým se mohou uživatelé internetových stránek prezentovat (Hitsch, et al., 2005; Fiore, et al., 2008; Rosen, et al., 2008, ad.), budu se jim věnovat v samostatné kapitole.

Fotografie jsou velmi důležitou součástí seznamovacích inzerátů a profilů a mají několik funkcí. V první řadě je to způsob, prostřednictvím něhož může uživatel nejlépe prezentovat svůj fyzický vzhled, přitažlivost a fyzické atributy. Profilová fotografie uživatele však může ostatním uživatelům též ukazovat, jaké kvality a hodnoty jsou pro daného člověka důležité. Fotografie tedy neslouží jen k prezentaci fyzických charakteristik, ale i určitých

aspektů self, kterých si člověk cení. Například ve výzkumu autorů Gibbs, Ellison, Heino (2006a) uživatel prezentoval dvě profilové fotografie – na jedné je vyfocen u zdi se svými vystavenými vysokoškolskými diplomy, na druhé fotografii je zobrazen bez košile. Tyto fotografie si prý vybral proto, že chtěl prezentovat svoji intelektuální i sportovní stránku. Na jedné fotografii se ukazuje bez košile, protože je pyšný na to, v jaké je formě a chtěl to ostatním předvést, na druhé ukazuje své vysokoškolské diplomy, protože je hrdý na své studijní a profesní úspěchy.

Fotografie též mohou odrážet určité pohlavní rozdíly. Je možné, že se ženy a muži prezentují na fotografiích odlišně a že se na fotografiích objevují určitá specifika. Jedním z rozdílů může být způsob zobrazení uživatele na fotografii, na což se zaměřily ve svém výzkumu autorky Haferkamp, Eimler, Papadakis a Kruck (2012). Ukázalo se, že ženy na svém profilu prezentují spíše portrétové fotografie (portrét obličeje), muži vystavují spíše fotografie celé postavy. Tendence žen vybírat portrétové fotografie může vyplývat z toho, že fyzická přitažlivost je jedním ze základních aspektů sebeprezentace a pro ženy je z tohoto hlediska mnohem důležitější vyvolat u mužů pozitivní dojem. Proto zřejmě mají ženy potřebu prezentovat svůj vzhled více detailně než muži. Na druhou stranu s ohledem na uvedený předpoklad se dalo očekávat, že ženy budou častěji prezentovat upravené fotografie (např. retušované). Nicméně se ukázalo, že naopak muži častěji zveřejňovali upravované profilové fotografie. Autorky uvádí, že tato tendence nemusí svědčit o tom, že je pro muže jejich vzhled důležitější než pro ženy, ale spíše o tom, že muži chtějí zužitkovat své zkušenosti a ukázat, že se vyznají v různých počítačových programech (Photoshop, apod.).

Též výzkum Michele M. Strano (2008) ukázal některé zajímavé pohlavní a věkové rozdíly v rámci profilových fotografií na Facebooku. Ženy volí více než muži profilovou fotografii na základě její atraktivity a též častěji mění své profilové fotografie, přičemž hlavním důvodem je výměna za atraktivnější snímek. Dle Siibak (2007) se ženy na seznamkách a sociálních sítích zaměřují na zobrazování idealizovaného obrazu ženské krásy a je možné, že ženy mění profilové fotky mnohem častěji právě ve snaze přiblížit se co nejvíce ženskému ideálu krásy. Dalším možným vysvětlením by dle Strano (2008) mohla být skutečnost, že se ženy pokouší na fotografiích prezentovat velké množství sociálních vztahů a aktivit, a proto stále obměňují své profilové fotografie, aby mohly tuto dynamiku ostatním uživatelům předvést. Tím se liší od mužů, kteří prezentují spíše svoji statickou individuální identitu. Výsledky studie dále ukázaly, že ženy více než muži prezentují fotografie, na nichž se usmívají. Tyto fotografie volí proto, že chtějí být ostatními vnímány jako šťastné a zábavné. Na fotografiích taktéž ženy častěji prezentují své přátele, nicméně fotografie se svojí

rodinou či partnerem vyvěšují na Facebooku ženy i muži shodně. Strano (2008) ve studii dále naznačila, že ženy se v on-line prostředí více než muži zaměřují na konstrukci a zobrazení skupinové identity (ženy se častěji zobrazovaly s přáteli nebo při nějaké zvláštní události). Muži spíše kladli důraz na individualismus, častěji vybírali profilovou fotografii, která je prezentovala jako zajímavé a jedinečné muže. Nicméně zřejmě i pro muže je určitý typ skupinové identity důležitý, protože prezentovali i fotografie své rodiny či známých.

Genderovou identitou prezentovanou na profilových fotografiích uživatelů jedné estonské sociální sítě a seznamky se zabývala již zmiňovaná Andra Siibak (2007). Autorku zajímalo, jakým způsobem se mladí lidé prezentují na fotografiích, jaké metody využívají k získání popularity a oblíbenosti u ostatních uživatelů a jak se na fotografiích odráží genderová identita uživatelů. Výsledky ukázaly, že dívky častěji než chlapci pózovaly v provokativní, svůdné či submisivní póze, chlapci tuto strategii používali zřídka. Co se týče výrazu tváře, dívky se častěji než chlapci na fotografiích usmívaly. Nejčastěji se uživatelé zobrazovali od pasu nahoru, dívky častěji na snímku prezentovaly celou postavu, chlapci zase na fotografiích pózovali s více lidmi. Výsledky studie naznačují, že dívky se výběrem specifických fotografií snažily naplnit stereotypní pojetí ženské sexuality a ideál ženské krásy (často prezentovaný médií). K tomu využívaly provokativní komentáře přiložené k fotografiím, oblečení zdůrazňující intimní části těla a ženské křivky (upnuté oblečení, holé břicho, minisukně, spodní prádlo, ad.). Jen malé množství uživatelek neodhalovalo na profilové fotografii intimní části těla a nezdůrazňovalo ženské tvary. Chlapci zase na profilových fotografiích prezentovali dva nejrozšířenější typy maskulinity: tradiční obraz macho muže (prezentováním drsné mužnosti, svalů, atletické postavy, pózováním u aut a motocyklů, aj.) a metrosexuála 21. století (zdůrazňováním své osobnosti, vzhledu, romantické a citlivé povahy).

4.4 SPECIFIKA SEBEPREZENTACE SENIORŮ

Ze zmiňovaných výzkumů vyplývá, že se sebeprezentace mužů a žen při navazování vztahů liší a že klíčovou roli hrají odlišné atributy (u žen fyzické charakteristiky a atraktivita, u mužů spíše socioekonomický status a osobnostní charakteristiky). Otázkou zůstává, zda se stejné atributy a pohlavní rozdíly při sebeprezentaci uplatňují a objevují i v období stáří. Jak jsme již uvedli, stárnutí člověka je spojeno s mnoha významnými změnami (ztráta reprodukční schopnosti, odchod do důchodu, zhoršená finanční situace, úbytek fyzické síly a některých fyzických znaků – pevnost kůže, barva vlasů, ad.), které ovlivňují úroveň zmíněných atributů. Na druhou stranu stáří není synonymem ztrát, i v tomto období si lidé

mohou své socioekonomické postavení, fyzickou atraktivitu a další atributy, jež jsou muži a ženami oceňovány, uchovat a dokonce zvýšit.

Při posuzování sebeprezentačního chování seniorů musíme vzít v úvahu i postoje společnosti a stereotypy, které o romantických a sexuálních vztazích starších lidí přetrvávají. I když se společnost změnila a normy týkající se vhodného chování v určitém věku jsou méně rigidní, ve společnosti do jisté míry stále panují různé ageistické postoje. Stáří je spojováno spíše s "negativními rysy" jako je: nemoc, sešlost, asexualita. Na seniory, kteří vyjadřují svoji sexualitu či touhu po intimním vztahu, se často pohlíží s despektem či znechucením. Můžeme se setkat i s negativními komentáři hodnotícími věkově „nevhodné“ oblečení, účes, make-up, apod. (Harris, 2005, Palmore, 1990; Eklund, 1996; Persson, 2010 cit. dle Jönson & Siverskog, 2012).

Ve společnosti, kde je propagováno a podporováno především mládí, se starší lidé ocitají na seznamovacím trhu v obtížném postavení, protože být, chovat se a vypadat jako „starý“ je málo atraktivní (Coupland, 2000). Pohlavní a věkové nerovnosti na seznamovacím trhu ve velké míře ovlivňují sebe prezentaci starších uživatelů (McWilliams & Barrett, 2014). Proto bude zajímavé zjistit, jak se uvedené tendence promítají do sebe prezentace seniorů na internetových seznamkách a jaké sebe prezentační strategie senioři uplatňují.

Většina výzkumů, která se zabývala sebe prezentací mužů a žen při formování romantických vztahů, se zaměřila spíše na mladé či středně dospělé uživatele. Jen několik výzkumů do vzorku zahrnulo i starší respondenty. Jedním z takových je výzkum Harrisona a Saeeda (1977). Ukázalo se, že starší uživatelé kladli větší důraz než mladší uživatelé na finanční jistotu a zabezpečení, a to jak z hlediska vlastní sebe prezentace, tak z hlediska partnerských preferencí. Nicméně autoři uvádí, že tento efekt mohl být způsoben i extrémními věkovými rozdíly respondentů. Dá se předpokládat, že mladí lidé vzhledem ke svému věku a zkušenostem nebudou mít tolik možností prezentovat své finanční zázemí a zdroje, kdežto u inzerentů kolem 50 let se to zdá být více pravděpodobné.

V další studii Alterovitz a Mendelsohn (2009) ověřovali, zda závěry vyplývající z evoluční teorie jsou platné i u starších uživatelů internetových sezonek (60 – 74 let a nad 75 let). Ukázalo se, že dané předpoklady platí i v pozdějším věku, kdy již reprodukční hodnota klesá. V rámci všech věkových skupin muži oceňovali u potenciální partnerky fyzickou atraktivitu a ve svých inzerátech prezentovali své postavení a socioekonomický status. Ženy si u mužů více všimaly znaků socioekonomického postavení a v rámci hodnocení osobnostních charakteristik byly oproti mužům více selektivní a náročné. Davidson (2012) zmiňuje, že celoživotní náročnost žen při výběru partnera je překvapivá a to s ohledem k věkovému

rozložení v populaci (v seniorském věku je převaha žen nad muži). Spíše by se dalo očekávat, že vzhledem k menšímu množství potenciálních partnerů ženy ze svých nároků trochu ustoupí. Na druhou stranu se ukazuje, že spíše starší muži než ženy touží po novém vztahu (Vinick, 1978; Talbott, 1999). V důsledku toho jsou při výběru partnerky muži méně selektivní, zatímco ženy jsou ochotny čekat na vhodného partnera, který bude splňovat jejich nároky (cit. dle Eastwick & Finkel, 2008)

Co se týče prezentování postavy uživatele (váha, míry, atraktivita postavy, ad.) v seznamovacích inzerátech, výzkum Epela et al. (1996) ukázal věkové rozdíly mezi mladšími a staršími inzerenty (tj. inzerenty staršími 60 let). Starší uživatelky udávaly svoji aktuální váhu významně častěji než mladší uživatelky. Senioři a seniorky se v tomto ohledu nelišili (na rozdíl od mladších mužů a žen). Autoři také zjistili, že starší lidé neprezentují štíhlost a atraktivitu postavy tak často jako mladší uživatelé.

Na vyzdvihování fyzických charakteristik v seznamovacích inzerátech se zaměřil též Coupland (2000), který provedl kvalitativní analýzu 100 seznamovacích inzerátů uživatelů starších 50 let. Zjistil, že starší uživatelé věnují ve svých inzerátech méně pozornosti svému vzhledu a fyzickým charakteristikám. Ženy a muži prezentovali svůj vzhled přibližně stejně často, ženy uváděly více znaků fyzického vzhledu oproti mužům, muži v inzerátech prezentovali především svoji výšku a fyzickou konstituci.

Vidíme tedy, že z výzkumů plynou různé závěry – některé studie potvrdily stabilitu prezentování fyzického vzhledu u žen a socioekonomického statusu u mužů i v období stáří, jiné studie naopak ukázaly, že důležitost určitých atributů (např. fyzického vzhledu) s rostoucím věkem u obou pohlaví klesá.

Na závěr této kapitoly bych zmínila zajímavé zjištění o specifických sebezprezentačních strategiích seniorů. První tendencí, která se v rámci sebezprezentace seniorů na internetových seznamkách objevuje, je manipulativní a zkreslující sebezprezentace, jejímž cílem je distancovat se od stáří a slabosti (Coupland, 2000; Jagger, 2005 cit. dle Jönson, & Siverskog, 2012). Preference atributů mládí, zdraví či krásy na seznamovacím trhu vede starší inzerenty k vytváření a udržování mladistvé identity v rámci jejich seznamovacích profilů i v následné e-mailové komunikaci. To se potvrdilo ve výzkumu autorek McWilliams a Barrett (2014). Někteří starší uživatelé zkreslovali svůj skutečný věk, aby byli pro opačné pohlaví více atraktivní, jiní uživatelé zvolili odlišnou strategii - mladistvost více zdůrazňovali v rámci hodnocení svého zdraví, vitality či chování (např. „duševně a fyzicky mladší“, „můj věk neodpovídá vitalitě a energii, kterou mám“, aj.). Většina žen a mužů uvedla svůj skutečný věk, nicméně mladistvou identitu zdůrazňovala prostřednictvím různých slovních popisů a

charakteristik v uživatelském profilu a naopak se snažila skrývat vlastnosti, které by ukazovaly na jejich stáří. Objevily se zde pohlavní rozdíly: ženy vytvářely mladistvou identitu v souladu s heteronormativními standardy ženské sexuality a atraktivity a zdůrazňovaly především svoji fyzickou atraktivitu a společenskost. Tato tendence se odrazila i do výběru profilových fotografií – ženy prezentovaly detailní fotografie (obličej) a fotografie, které zvýrazňovaly jejich figuru. Muži se při vytváření mladistvé identity (s důrazem na aktivitu a energii) zaměřili spíše na maskulinní znaky střední sociální třídy, tedy na prezentování své profese a finančního zázemí.

I ve výzkumu Couplanda (2000) se objevily v rámci sebe prezentace starších uživatelů různé formy popírání skutečného věku (strategie vyhýbání či zlehčování). Senioři často v seznamovacích inzerátech zdůrazňovali své mládí či mladistvost („mladistvá dvaasedesátice“), prezentovali zdraví, kondici či aktivitu („cítím se o 10 let mladší“, „muž 59 let sportovec“) a vyzdvihovali mladistvý vzhled a způsob myšlení. Objevily se též popisy, které bezprostředně nesouvisely s věkem, ale nějakým způsobem odkazovaly na atributy, jež jsou stereotypně spojovány s mládím: např. „mužný“ „dlouhonohá blondýna“, ad. Tyto sebe prezentační strategie jsou zřejmě reakcí na přetrvávající stereotypy o stáří a též na obtížnou situaci seniorů na seznamovacím trhu (Coupland, 2000).

Jönson a Siverskog (2012) ve svém výzkumu objevili jinou strategii, kterou starší lidé v rámci seznamování na internetových seznamkách používají. Autoři se zaměřili na to, jak se senioři pozitivním způsobem vyrovnávají s omezujícími stereotypy o stáří a vztazích mezi seniory. V inzerátech starších gayů, lesbiček, bisexuálů a transsexuálů představoval humor a sebezesměšňující komentáře specifický způsob, jakým senioři reagovali na omezující sociální normy a ageistické postoje. Inzerenti uváděli různé zesměšňující komentáře a připomínky ke svému věku, narůstající váze, impotenci a dalším změnám, které ve stáří nastupují. Humor tak představoval specifickou sebe prezentační strategii, v rámci níž senioři potenciálním partnerům nabízeli upřímnost a odstup (od zavedených stereotypních představ o stáří). Zdá se tedy, že humor a nadhled je další zajímavou proměnnou, která může mít u seniorů v rámci sebe prezentačního chování na seznamovacím trhu své místo.

II. EMPIRICKÁ ČÁST

1. VÝZKUMNÝ CÍL, HYPOTÉZY

S ohledem na poznatky a zjištění zmíněné v teoretické části bych se v rámci výzkumné části zaměřila na dvě oblasti. V první řadě mě bude zajímat otázka, zda se i u seniorů uplatňují uvedené pohlavní rozdíly v sebeprezentačních strategiích. Cílem výzkumu bude zjistit, zda jsou ověřené sebeprezentační rozdíly mezi muži a ženami uplatnitelné i v období stáří (hypotéza č. 1 – 4). Doposud se prokázalo, že sebeprezentační strategie vyplývající z evoluční teorie jdou napříč věkovými kategoriemi a jsou relativně stabilní (např. Schwarz & Hassebrauck, 2012), nicméně toto zjištění se zatím ve větší míře neověřovalo u seniorů jakožto samostatného vzorku.

Ve druhé části výzkumu se pokusím zodpovědět otázku, zda-li některé aspekty stáří – především odchod do důchodu a proměny tělesných a fyzických atributů - ovlivňují sebeprezentační strategie seniorů. To budu ověřovat na základě srovnání sebe prezentace vybraných znaků vyplývajících z evoluční teorie u seniorů a lidí v mladé dospělosti (hypotéza č. 5 – 7). Dá se očekávat, že socioekonomický status se nebude v inzerátech seniorů objevovat v takové míře jako u mužů v mladé dospělosti, pro které je práce a kariéra velmi důležitým prvkem v životě a kteří mohou v tomto období dosahovat vysoké úrovně (či vrcholu) v profesním postavení, v oblasti výdělků i pracovních kompetencí (Vágnerová, 2007). Zároveň se dá předpokládat, že seniorky nebudou prezentovat fyzické charakteristiky v takové míře jako ženy v mladé dospělosti.

Výzkumné hypotézy, které budu ověřovat, tedy zní následovně:

- H1: *Seniorky prezentují své fyzické charakteristiky v inzerátech častěji než senioři.*
- H2: *Seniorky prezentují své fotografie v inzerátech častěji než senioři.*
- H3: *Senioři prezentují svůj socioekonomický status v inzerátech častěji než seniorky.*
- H4: *Senioři uvádí v inzerátech psychické charakteristiky častěji než seniorky.*
- H5: *Ženy v mladé dospělosti prezentují své fyzické charakteristiky častěji než seniorky.*
- H6: *Ženy v mladé dospělosti prezentují své fotografie v inzerátech častěji než seniorky.*
- H7: *Muži v mladé dospělosti prezentují svůj socioekonomický status v inzerátech častěji než senioři.*

V rámci analýzy bych dále chtěla zjistit, zda se v sebe prezentaci seniorů objevují nějaké jiné významné atributy, které jsou součástí věkově specifických strategií seniorů. Zajímat mě budou zejména znaky, které by potvrzovaly užití strategie distance od stáří či v kontrastu s tím strategie humorné sebe prezentace (sebe prezentace nadhledu).

Současně se zaměřím i na profilové fotografie uživatelů, jelikož představují důležitou součást prezentace uživatelů na internetových seznamkách a považuji je za zajímavý zdroj informací. Analýza profilových fotografií mi poskytne cenné údaje, kterými mohu sekundárně podpořit některé z výše uvedených hypotéz (např. vizuální prezentace fyzické atraktivity či socioekonomického statusu), a zároveň otevře prostor pro hlubší prozkoumání sebe prezentacího chování starších uživatelů internetových sezonek.

2. DESIGN VÝZKUMU

2.1 INTERNETOVÁ SEZNAMKA, METODA VÝBĚRU VZORKU

Z množství internetových seznamek, které v České republice fungují, jsem vybrala seznamku Štěstí.cz. Tato seznamka patří k jedněm z největších a nejvyužívanějších seznamovacích portálů (je zde zaregistrováno více než 103 000 nezadaných lidí z celé České republiky). Seznamka Štěstí.cz má obecné zaměření – jak z hlediska geografického (celá ČR), věkového (tzn. najdeme zde inzeráty mladých dospělých i seniorů³, limitace je pouze z hlediska minimální věkové hranice 17 let), tak z hlediska typu preferovaných vztahů (vážná seznámení, flirt, nezávazná či přátelská seznámení) i z hlediska sexuální orientace (heterosexuální, bisexuální či homosexuální vztahy). Seznamka není limitována zájmovou či názorovou orientací uživatelů.

Vybraná seznamka je placená, což s sebou nese výhody i nevýhody. Velkou výhodou a důvodem, proč jsem si vybrala právě tuto seznamku, je to, že je vysoká pravděpodobnost, že se na ni registrují lidé, kteří mají opravdu o seznámení zájem. Díky zpoplatnění je do jisté míry vyloučeno množství smyšlených, duplikovaných a jiných nekorektních inzerátů. Registrace na seznamku je vázána na e-mailovou adresu (jako tomu bývá na jiných seznamkách) a též na číslo mobilního telefonu, čímž se provozovatelé seznamky snaží snížit pravděpodobnost duplikovaných inzerátů (každý uživatel s danou e-mailovou adresou a telefonním číslem smí mít pouze jeden seznamovací profil). Zpoplatnění registrace a vytvoření seznamovacího profilu přináší i další možnou výhodu – podrobnější sebe prezentaci uživatelů. Tím, že si uživatel za seznamovací profil zaplatí, je více motivován sdělit o sobě více informací, aby měl na seznamovacím trhu větší možnost seznámit se. Nevýhodou zpoplatnění seznamky je skutečnost, že seznamka tak přímo není dostupná všem bez omezení. Na druhou stranu registrační poplatek je 99 Kč, což není tak vysoká částka, aby bránila uživateli zaregistrovat se.

Co se týče samotného nastavení, zadání inzerátu na seznamce je poměrně jednoduché. Kromě volného textu inzerátu může každý vyplnit i svůj uživatelský profil, který má předem nastavené kategorie a podkategorie (např. zájmy, postava, vzdělání, povaha, závislosti, ad.). U

³ Z toho důvodu budou vybrané inzeráty více srovnatelné, než kdybych pro vzorek seniorů využila některou ze specializovaných seznamek (např. www.seznamkaproseniory.cz). Specializované seznamky totiž nemusí nabízet možnost vytvoření tak podrobného profilu jako je tomu u seznamky Štěstí.cz. Může být též odlišné zadávání a zpoplatnění inzerce, tím pádem by mohlo být srovnávání inzerátů seniorů a mladých dospělých těmito faktory zatíženo.

každé z podkategorií jsou uvedeny různé možnosti a uživatel si tak může vybrat to, co na něj nejvíce sedí. To uživatelům usnadňuje práci, protože přednastavené možnosti jim mohou napovědět, co všechno o sobě lze uvést. Na profil je dále možné nahrát fotografie⁴ a inzerenti si mohou vést i tzv. deník, který umožňuje uživateli více se o sobě rozepsat, sdělovat aktuální náladu, úvahy, zamyšlení, apod. Deník si mohou prohlížet pouze zaregistrovaní uživatelé.

Důležité je, že seznamovací profil lze libovolně upravovat, měnit a doplňovat i později po zaregistrování, takže uživatel není limitován informacemi, které uvedl na začátku. Seznamovací profily i texty inzerátů jsou veřejně přístupné, není tedy potřeba registrace.

2.2 ZPŮSOB VÝBĚRU VZORKU

Na portálu Šťestí.cz jsem si ve složce Inzeráty nejprve zvolila kategorie: Pro vztah - „Vážný“, Region - „Všechny regiony“, dále možnost „Ona hledá jeho“/„On hledá ji“. Z kategorie Limit věku jsem dále vybrala věkovou skupinu: pro seniory to byla kategorie „nad 50 let“ (v rámci této skupiny jsem shromáždila inzeráty uživatelů ve věku 60 let a více). Pro mladou dospělost není nastavena přímo odpovídající kategorie a specifické věkové rozpětí nešlo vybrat, proto jsem si nechala zobrazit všechny inzeráty a z nich pak vybírala inzeráty uživatelů ve věku 20 – 40 let.

Dohromady jsem analyzovala 200 inzerátů, které byly na seznamovacím portálu Šťestí.cz zveřejněny dne 29. 9. 2014. V rámci každé analyzované skupiny (senioři, seniorky, ženy v mladém věku, muži v mladém věku) jsem k analýze vybrala prvních 50 inzerátů. Z výběru byly vyloučeny inzeráty duplikované (což byly inzeráty, které již daní uživatelé jednou zveřejnili), inzeráty cizinců a inzeráty, které za sebe nepodával samotný uživatel (např. za seniora inzerát vyvěsil syn či dcera). V tomto případě se nejednalo o vlastní sebeprezentaci daného člověka, ale prezentované údaje byly vybrány někým jiným. Též jsem do vzorku nezařadila inzeráty, ve kterých nebyla vyjádřena sebeprezentace uživatele (typicky se jednalo o inzeráty, ve kterých uživatel uvedl pouze své partnerské preference a přezdívku).

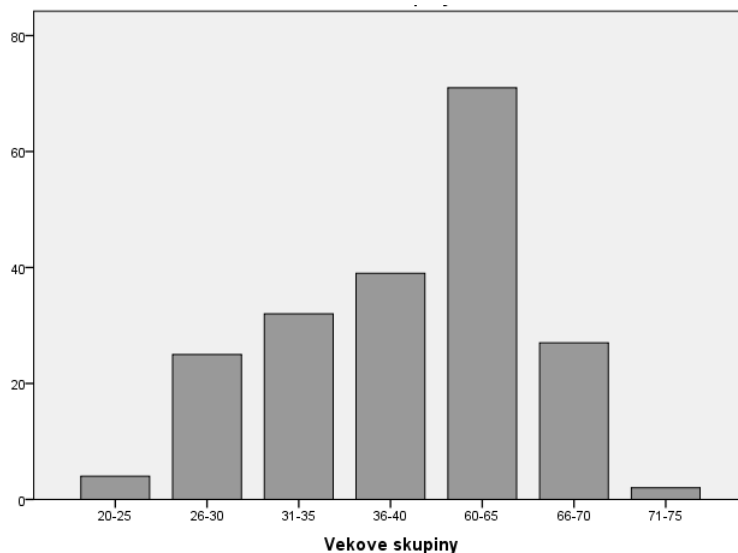
⁴ Fotografie není povinná jako je tomu u jiných seznamek (např. www.lide.cz), což je důležité z hlediska formulace výzkumných hypotéz.

2.3 POPIS VÝZKUMNÉHO VZORKU

Do vzorku bylo zahrnuto celkem 200 vlastníků seznamovacího profilu na internetové seznamce (100 žen a 100 mužů). Průměrný věk uživatelů byl 49 let (sd = 15,76; minimum = 21 let; maximum = 74 let). Průměrný věk vlastníků seznamovacích profilů v mladém dospělosti byl 33 let (sd = 4,66; minimum = 21 let; maximum = 40 let), průměrný věk seniorů byl 64 let (sd = 3,21; minimum = 60; maximum = 74 let).

Co se týče věkového rozložení, graf č. 1 nám přehledně ukazuje četnosti v jednotlivých věkových skupinách. Vidíme, že nejvíce byla zastoupena věková skupina 60 – 65 let a dále skupina 36 – 40 let. Nejméně zastoupeni byli uživatelé nad 71 let a uživatelé na počátku mladém dospělosti (20 – 25 let). Ostatní věkové skupiny byly zastoupeny přibližně stejně. Malá četnost zastoupení uživatelů na počátku mladém dospělosti může svědčit o tom, že tito uživatelé vyhledávají jiné seznamky – seznamky a portály orientované více na adolescenty a vynořující se dospělé. Minimální zastoupení seniorů nad 70 let může být dáno tím, že se senioři v pozdním stáří spíše seznamují jinými způsoby než na internetu (s ohledem například na náročnost ovládání počítače či problémy se zrakem, které využití internetových seznamek nedovolují).

Graf 1. Věkové rozložení výzkumného vzorku.



Rodinný stav ve svém profilu uvedlo celkem 80,5 % uživatelů seznamek. Z celkového počtu uživatelů bylo 61 (30,5 %) inzerentů svobodných, 73 (36,5 %) rozvedených, 26 uživatelů (13 %) bylo ovdovělých a jeden uživatel byl ženatý.

Z hlediska dosažené úrovně vzdělání uživatelé nejčastěji uváděli středoškolské vzdělání (40 % uživatelů), dále vysokoškolské (17,5 % uživatelů), vyučeno bylo 12% uživatelů, vyššího odborného vzdělání dosáhlo 4,5 % uživatelů a základní vzdělání měl pouze jeden uživatel. Čtvrtina respondentů (51 osob) neuvedla žádné vzdělání.

2.4 ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ DAT

Zvoleným typem výzkumného plánu pro zjištění rozdílů v sebereprezentačních strategiích mezi seniory a seniorkami a mezi seniory a uživateli v mladém dospělíci bude srovnávací studie. Využitou metodou získání dat je potom obsahová analýza textu. Typem analyzovaných dokumentů mohou být obecně jakékoliv písemné dokumenty (listinné či jiné dokumenty, jejichž obsah je zachycen písmem) (Miovský, 2006), do této kategorie tedy patří i inzeráty a přiložené profily zveřejněné na seznamovacím portálu Šťěstí.cz. Výhodou analýzy inzerátů je absence osobního kontaktu s uživateli, který s sebou v rámci výzkumu nese určitá rizika. Při osobním kontaktu s výzkumníkem se u respondentů může objevit např. snaha zavděčit se výzkumníkovi, čímž bývají data narušena a je ohrožena věrohodnost a pravdivost výpovědí.

Rozhodující místo v analýze inzerátů bude zaujímat kvantitativní interpretace. Na základě studia literatury, metodologie a výsledků provedených výzkumů (např. Young & Caplan, 2010; Vaňková, 2010; Rosen, et al., 2008; Wiederman, 1993; Harrison & Saeed, 1977), přednastavených kategorií profilů na portálu Šťěstí.cz, předběžné analýzy inzerátů a s ohledem na nastavení hypotéz jsem připravila následující kategorie, do kterých budu zařazovat jednotlivé části volného textu inzerátů a seznamovacích profilů (viz tabulka č. 3).

Tab. 3. Kódovací kategorie pro analýzu seznamovacích profilů a inzerátů.

KATEGORIE	SUBKATEGORIE	PŘÍKLADY
Fyzické charakteristiky	<i>Výška</i>	jakýkoliv číselný či slovní údaj týkající se výšky uživatele (180 cm, vysoký, aj.)
	<i>Váha</i>	číselný či slovní údaj týkající se váhy (80 kg, mírná nadváha, aj.)
	<i>Míry</i>	číselný či slovní popis týkající se tělesných měř
	<i>Vlasy</i>	jakýkoliv komentář týkající se vlasů (barva, délka, množství, aj.)
	<i>Oči</i>	jakýkoliv komentář týkající se očí (barva, velikost, aj.)
	<i>Postava</i>	jakýkoliv slovní komentář týkající se charakteristiky postavy (střední, štíhlá, apod.)
	<i>Celkový dojem</i>	jakýkoliv komentář týkající se fyzického vzhledu (nejčastěji přídavné jméno - pohledný, aj.) či komentář, jak uživatel svým vzhledem působí na ostatní (mladě, aj.)
	<i>Tetování</i>	jakýkoliv slovní komentář týkající se tetování (má/nemá, počet, velikost tetování, aj.)
Fotografie		počet fotografií uživatele, které přiložil ke svému profilu
Socioekonomický status (SES)	<i>Zaměstnání</i>	jakýkoliv slovní komentář týkající se zaměstnání, druhu povolání či profese, postavení v práci, ad.
	<i>Vzdělání</i>	jakýkoliv slovní komentář či zkratka (VŠ, SOŠ, ad.) týkající se úrovně dosaženého vzdělání uživatele
	<i>Jazyky</i>	jakýkoliv slovní komentář týkající se znalosti cizích jazyků
	<i>Bydlení</i>	jakýkoliv slovní komentář týkající se uživatelské situace s bydlením (kde bydlí, s kým, vlastní/v nájmu, ad.)
	<i>Vlastnictví automobilu</i>	jakýkoliv slovní komentář týkající se vlastnictví automobilu (vlastní/nevlastní/může zapůjčit, aj.) či charakteristiky automobilu (ojetý, nový, aj.)
	<i>Vlastnictví mobilního telefonu</i>	jakýkoliv slovní komentář týkající se vlastnictví mobilního telefonu (vlastní/nevlastní, aj.)
	<i>Jiný hmotný majetek</i>	jakýkoliv slovní či číselný komentář týkající se dalšího majetku a majetkové situace (více aut, zahrada, aj.)
	<i>Příjem</i>	jakýkoliv slovní či číselný komentář týkající se příjmu, výdělků (vzdělávám dost, aj.) či finanční situace

Psychické charakteristiky	<i>Povahové rysy</i>	Jakýkoliv slovní komentář týkající se povahových rysů a vlastností - nejčastěji přídavné jméno (citlivá, hodný, ad.)
	<i>Aktuální psychický stav</i>	jakékoliv charakteristiky – nejčastěji přídavná jména či příslovce – popisující, jak se inzerent v současné době cítí (osamělý, smutný, aj.)
	<i>Intelligence</i>	jakýkoliv číselný (např. IQ = 120) či slovní komentář (IQ vysoké) týkající se úrovně IQ uživatele
	<i>Celkový dojem</i>	jakýkoliv komentář týkající se toho, jak uživatel působí na ostatní (nejčastěji příslovce či přídavné jméno – sympaticky, sympatický)
Zdraví		jakýkoliv komentář týkající se úrovně fyzického či psychického zdraví, nějakého handicapu či vitality uživatele
Intimnosti		jakýkoliv komentář týkající se sexuální aktivity a osobních intimních údajů
Komentáře související s věkem uživatele		jakýkoliv komentář, v němž uživatel odkazuje na svůj věk či omezení související s věkem, z formulace je zřejmé, že to uživatel bere s humorem, odstupem či nadsázkou

Součástí analýzy budou i profilové fotografie uživatelů, u kterých se zaměřím na několik znaků (viz tabulka č.4). Navržené kategorie, do kterých budu fotografie zařazovat, vyplynuly z předběžné analýzy fotografií, předpokladů vycházejících z evoluční teorie, inspirací mi byl rovněž výzkum Andry Siibak (2007). Proměnná distance uživatele vychází z Hallovy kategorizace proxemických zón (Heilmann, 2013), protože daná terminologie poměrně dobře vyjadřuje vzdálenost, v jaké je uživatel zobrazen na fotografii (zblízka, zdaleka, s někým, ad.).

Tab. 4. Kódovací kategorie pro analýzu profilových fotografií.

KATEGORIE	SUBKATEGORIE	PŘÍKLADY
Distance uživatele	<i>Sociální distance</i>	intimní distance (tvář uživatele)
		bližší zóna osobní distance (obličej a ramena uživatele)
		vzdálenější zóna osobní distance (uživatel zobrazen od pasu nahoru)
		bližší zóna sociální distance (celá postava)
	vzdálenější zóna sociální distance (celá postava a vnější okolí)	
	<i>Veřejná distance</i>	uživatel je cíleně vyfocen s více lidmi

Pohlavní znaky	<i>Femininita</i>	na fotografii se objevují znaky (oblečení, výraz tváře, nastavení těla, úprava zevnějšku, aj.), kterými uživatelka zdůrazňuje své ženské rysy, tvary či sexualitu (např. upnuté oblečení, velký výstřih, výrazný make-up, provokativní pozice, apod.)
	<i>Maskulinita</i>	na fotografii se objevují znaky, kterými uživatel zdůrazňuje své maskulinní rysy, mužnost, drsnost (např. odhalené svaly, styl oblečení, pózování s objekty zdůrazňujícími mužnost uživatele - auta, motorky, alkohol, cigarety, ad.)
Socioekonomický status (SES)	<i>Atributy související se SES</i>	uživatel na fotografii prezentuje své sociální postavení, solidnost, zdůrazňuje svoji profesi, majetek, vzdělání, zobrazuje se při činnosti a s předměty, které vyvolávají dojem pracovitosti a vytíženosti (např. uživatel záměrně vyfocen v obleku, na promoci, aj.)
Úprava fotografie	<i>Aranžovaná, upravovaná či profesionální fotografie</i>	fotografie pochází zjevně od profesionálního fotografa nebo je záměrně naaranžovaná tak, aby uživatel vypadal co nejlépe (např. zvolené oblečení, pozadí, pozice, která uživateli lichotí), popřípadě je fotografie viditelně upravovaná v nějakém programu (např. Photoshop). Na fotografii zjevně vidíme, že se nejedná o spontánní přirozenou momentku.
Životní styl	<i>Aktivní životní styl</i>	uživatel je na fotce vyobrazen při takové činnosti, která svědčí o aktivním způsobu života a trávení volného času (cestování, sport, turistika, při práci, na společenské akci, ad.)

K zajištění dostatečné reliability při kódování fotografií a jejich kategorizaci byla čtvrtina profilových fotografií zkušebně okódována i nezávislou osobou. Z každé kategorie inzerátů (muži/ženy v mladém věku, senioři/seniorky) bylo vybráno prvních 25 % inzerátů. Nezávislá osoba posuzovala inzeráty ve vybraných kategoriích, kde hrozila největší možnost subjektivního posuzování a v tomto ohledu byly rizikové. Jednalo se o kategorie Femininita, Maskulinita, Socioekonomický status, Úprava fotografie a Životní styl.

Míra shody posuzovatelů byla vyhodnocena na základě Cohenova kappa. V tabulce č. 5 vidíme hodnoty u jednotlivých kódovaných kategorií. Ve všech zmíněných kategoriích se hodnota kappa pohybovala v rozmezí 0,7 – 1,00. Míra shody posuzovatelů tedy byla dobrá až velmi dobrá (Slezák, Námer, & Vaculíková, 2012).

Tab. 5. Míra shody posuzovatelů při analýze profilových fotografií.

KATEGORIE	COHENOVO KAPPA
Femininita	0,87
Maskulinita	1,00
Socioekonomický status	1,00
Úprava fotografie	0,91
Životní styl	0,77

3. VÝSLEDKY

Analýza inzerátů byla provedena ve statistickém programu IBM SPSS Statistics verze 22. V rámci statistické analýzy dat jsem pro zjištění rozdílů v prezentování konkrétních atributů mezi seniory a seniorkami a mezi mladými dospělými uživateli a seniory použila neparametrický Mann-Whitney U test. Rozložení a četnosti v rámci některých proměnných budou porovnávány také pomocí kontingenčních tabulek a chí-kvadrátu. V následujícím textu se vyjádřím podrobněji ke každé z hypotéz a shrnu výsledky, které přinesla statistická analýza.

3.1 POHLAVNÍ A VĚKOVÉ ROZDÍLY V SEBEPREZENTACI

3.1.1. Porovnání seniorů a seniorek

H1: Seniorky prezentují své fyzické charakteristiky v inzerátech častěji než senioři.

V rámci kategorie fyzické charakteristiky mohli senioři uvést maximálně 7 atributů (kategorie míry byla z analýzy vyloučena, protože žádný z uživatelů seznamek tuto charakteristiku neuvedl). V průměru ženy udávaly více charakteristik než muži (ženy: $m = 4,94$; $sd = 1,942$; muži: $m = 4,34$; $sd = 2,264$). Ženy z hlediska četností uváděly více fyzických atributů než muži, všech 7 atributů uvedlo 26 % žen, 6 atributů 22 % žen; u mužů to bylo nejčastěji 7 atributů (24 %) a 1 atribut (20 %) – zde se jednalo o údaj o výšce. Nicméně se mezi seniory a seniorkami neprokázal významný rozdíl v prezentování fyzických charakteristik v seznamovacím inzerátu ($U = 1069$, $p > 0,05$).

Jelikož do kategorie fyzických charakteristik bylo zařazeno tetování, které je specifickým znakem (je to charakteristika, kterou každý uživatel nemá), zkusila jsem porovnat prezentaci fyzických charakteristik u seniorek a seniorů bez tohoto atributu. Ženy opět v průměru uváděly ve svých inzerátech více fyzických charakteristik než muži (ženy: $m = 4,32$; $sd = 1,571$; muži: $m = 3,76$; $sd = 1,847$), nicméně statisticky významně se seniorky od seniorů v prezentování fyzických atributů nelišily ($U = 1040$, $p > 0,05$). Hypotézu č. 1 se tedy nepodařilo prokázat.

Podrobněji můžeme také analyzovat jednotlivé fyzické atributy, které senioři v inzerátech prezentovali. Významný rozdíl mezi seniory a seniorkami se ukázal pouze v

kategorii Vlasy (chíkv. = 7,25; df = 1; $p < 0,01$). 76 % žen uvedlo tuto kategorii ve svém inzerátu, u mužů to bylo jen 50 %.

H2: Seniorky prezentují své fotografie v inzerátech častěji než senioři.

Z hlediska četnosti seniorky častěji než senioři přikládaly ke svému profilu fotografii, celkem 66 % žen mělo na profilu fotografii, u mužů to bylo 58 %. Nicméně analýza neprokázala, že by se ženy a muži v prezentování fotografií od sebe statisticky významně odlišovali (chíkv. = 0,679; df = 1; $p > 0,05$). Hypotéza č. 2 tedy nebyla potvrzena.

Co se týče celkového počtu fotografií, seniorky v průměru uváděly méně fotek než muži (muži: $m = 2,32$; $sd = 3,84$; ženy: $m = 2,08$; $sd = 2,56$), ale nejednalo se o velký rozdíl ($U = 1172$; $p > 0,05$). Nejčastěji senioři přikládali 1 fotografii (22 % mužů a 28 % žen).

H3: Senioři prezentují svůj socioekonomický status v inzerátech častěji než seniorky.

V kategorii socioekonomický status bylo zařazeno 7 atributů (subkategorie Jazyky byla z analýzy vyloučena, protože žádný z účastníků tento indikátor v inzerátu neuvedl). Senioři v průměru uváděli více atributů souvisejících se socioekonomickým statusem ($m = 2,56$; $sd = 1,73$) než ženy ($m = 2,10$; $sd = 1,40$). Z hlediska četnosti uváděli nejčastěji 4 atributy (28 %) či 3 atributy (20 %), ženy nejčastěji prezentovaly 1 atribut (26 %) či 4 atributy (24 %). Rozdíly mezi muži a ženami v prezentování atributů SES byly minimální a analýza ukázala, že se v tomto ohledu senioři a seniorky statisticky významně neliší ($U = 1054,5$; $p > 0,05$). Hypotézu č. 3 se nepodařilo prokázat.

Při analýze jednotlivých kategorií SES se nicméně ukázal významný rozdíl mezi seniory a seniorkami – a to v kategorii Zaměstnání (chíkv. = 6,383; df = 1; $p < 0,05$) a v kategorii Majetek (vlastnictví auta) (chíkv. = 5,797; df = 1; $p < 0,05$). Ukázalo se, že spíše pro muže (12 %) je důležitá prezentace svého zaměstnání (ať už bývalého, kdy senioři uváděli svoji životní profesi, nebo současného zaměstnání – senioři zřejmě chtěli zdůraznit, že pracují i v důchodovém věku), a to i s ohledem na to, že žádná z žen tento údaj neuvedla.

H4: Senioři uvádí v inzerátech psychické charakteristiky častěji než seniorky.

Kategorie psychické charakteristiky zahrnovala celkem 4 možné indikátory, které se v inzerátech uživatelů objevovaly. V rozporu s hypotézou, seniorky častěji uváděly své psychické charakteristiky (90 %) než senioři (78 %), též seniorky průměrně uváděly více atributů než muži (ženy: $m = 1,52$; $sd = 0,76$; muži: $m = 1,26$; $sd = 0,90$). Ve všech zmiňovaných attributech souvisejících s psychickými charakteristikami převažovaly v četnosti

ženy nad muži, vyjma popisu aktuálního psychického stavu, který uváděli muži častěji než ženy, ale nejednalo se o statisticky významný rozdíl (chíkv. = 0,071; df = 1; $p > 0,05$). Pohlavní rozdíly se v kategorii psychické charakteristiky neukázaly ($U = 1030$; $p > 0,05$) a hypotézu č. 4 se tedy nepodařilo prokázat.

3.1.2. Porovnání seniorů a mladých dospělých

H5: Ženy v mladé dospělosti prezentují své fyzické charakteristiky častěji než seniorky.

Z hlediska četností seniorky (98 %) ve svých inzerátech prezentovaly své fyzické charakteristiky téměř stejně často jako ženy v mladé dospělosti (100 %), průměrně seniorky uváděly více indikátorů ($m = 4,94$; $sd = 1,94$) než mladé dospělé ženy ($m = 4,40$; $sd = 1,80$). Seniorky v rámci sebe prezentace zmiňovaly téměř všechny atributy (7 atributů uvedlo 26% žen, 6 atributů zmínilo 22% žen), ženy v mladé dospělosti nejčastěji prezentovaly 5 fyzických atributů (32 %) a 6 atributů (24 %). Statisticky významné rozdíly mezi seniorkami a ženami v mladé dospělosti v prezentování fyzických charakteristik se nepotvrdily ($U = 993,5$; $p > 0,05$). Nicméně po vyloučení atributu tetování se ukázalo, že seniorky prezentují fyzické charakteristiky v průměru více než mladé dospělé ženy (seniorky: $4,32$; $sd = 1,571$; mladé dospělé ženy: $m = 3,70$; $sd = 1,460$) a že zjištěný rozdíl je statisticky významný ($U = 917,5$; $p < 0,05$). V kategorii fyzických charakteristik se tedy objevila velmi překvapivá tendence, která je v rozporu s naším očekáváním. Hypotézu č. 5 se proto nepodařilo prokázat.

Při analýze jednotlivých kategorií fyzických charakteristik se ukázal statisticky významný rozdíl v prezentování váhy (chíkv. = 10,187; df = 1; $p < 0,01$) – seniorky tuto charakteristiku uváděly častěji (40%) než mladé dospělé ženy (12%). Seniorky (60%) se též častěji ve svých inzerátech vyjadřovaly k tomu, jak působí na ostatní lidi (kategorie fyzický dojem), mladé dospělé ženy tento atribut zmínily jen ve 32% (chíkv. = 7,890; df = 1; $p < 0,01$).

H6: Ženy v mladé dospělosti prezentují své fotografie v inzerátech častěji než seniorky.

Z celkového počtu žen v mladé dospělosti mělo na svém seznamovacím profilu vloženou fotku 74 % žen, u seniorek to bylo 66 %. Seniorky i mladé dospělé ženy nejčastěji přikládaly jednu fotografii, seniorky ale v průměru přikládaly více fotografií ($m = 2,1$; $sd = 2,56$) než mladé dospělé ženy ($m = 1,8$; $sd = 1,98$). Zjištěný rozdíl v prezentaci fotografií nicméně nebyl výrazný ($U = 1235$; $p > 0,05$), hypotézu č. 6 se nepodařilo prokázat.

H7: Muži v mladém věku prezentují svůj socioekonomický status v inzerátech častěji než senioři.

Výsledky analýzy ukázaly, že muži v mladém věku sice prezentovali atributy související se socioekonomickým postavením častěji (84 %) než senioři (82 %), nicméně se jednalo o velmi malý rozdíl, který nebyl významný ani z hlediska Mann-Whitneyho testu ($U = 1143$; $p > 0,05$). Hypotézu č. 7 se nepodařilo prokázat.

V rámci průměrného počtu uvedených indikátorů SES výše skórovali senioři ($m = 2,56$; $sd = 1,73$) než muži v mladém věku ($m = 2,32$; $sd = 1,49$). Když se podíváme na jednotlivé atributy SES, statisticky významný rozdíl se objevil v kategorii zaměstnání (chi-kv. = 6,383; $df = 1$; $p < 0,05$) – senioři (12%) častěji uváděli tento údaj než mladí muži (0%). Zajímavý výsledek lze spatřovat též v tom, že v rámci informací týkajících se majetku mladí dospělí prezentovali bytovou situaci, vlastnictví automobilu/mobilního telefonu či finanční situaci, ale žádný z nich se nevyjadřoval k dalšímu majetku (oproti 14 % seniorů).

3.2 SPECIFIKA SEBEPREZENTACE SENIORŮ

Nyní bych se zaměřila na specifické atributy a oblasti, které se v sebeprezentaci seniorů na internetové seznamce objevily. I když se z hlediska četností nejedná o široce zastoupené kategorie (naopak se vyskytly spíše u malého počtu seniorů), mám za to, že je důležité tyto údaje zmínit a ukázat, jaké oblasti jsou pro seniory důležité a v jaké podobě je prezentují.

Nejdříve se podíváme na kategorii zdraví. Co se týče atributu zdraví, uživatelé měli možnost v rámci svého seznamovacího profilu vyplnit přednastavenou kolonku „Handicap“, kde mohli výslovně uvést absenci handicapu nebo naopak specifikovat, jaký handicap mají. Kolonku Handicap vyplnilo celkem 60 % seniorů a 70 % seniorek, dohromady 65 lidí v seniorském věku. Ve skupině mladých dospělých uživatelů se k handicapu vyjádřilo celkem 61 lidí, u mužů to bylo 66 % a 56 % žen. Významný rozdíl mezi oběma věkovými skupinami se neprokázal (chi-kv. = 0,343; $df = 1$; $p > 0,05$).

Z hlediska četnosti seniorky častěji uváděly informaci týkající se handicapu než senioři, což je zajímavé, protože na základě teoretických úvah a poznatků plynoucích z jiných výzkumů jsem očekávala opačnou tendenci. Nicméně se jednalo o malý rozdíl, chi-kvadrát neukázal výrazný pohlavní rozdíl mezi seniory a seniorkami v prezentování jejich zdravotního stavu (chi-kv. = 1,099; $df = 1$; $p > 0,05$).

Někteří senioři kromě profilové položky „Handicap“ své zdraví zdůrazňovali navíc i ve volném textu inzerátu, tyto výroky převažovaly u žen. Téměř vždy se jednalo o pozitivní ukazatele zdraví – v inzerátech se objevovala ujištění, že je uživatel zdravý (tělesně i duševně), senioři slovně zvýrazňovali svoji vitalitu, sílu, energii a soběstačnost. Jeden ze seniorů přímo v textu inzerátu uvedl, že nehledá ošetřovatelku, že je zcela zdravý. Pouze jedna ze senierek ve svém inzerátu uvedla, že trpí psychickou poruchou. I když se jednalo jen o malý počet inzerátů, v nichž se uživatelé vyjadřovali ke svému zdravotnímu stavu (u žen to bylo 6 inzerátů, u mužů 3), myslím, že je důležité tuto tendenci zmínit.

Dalším aspektem, který mě z hlediska sebe prezentace seniorů při seznamování zajímal, byl humor a vtipné komentáře související s věkem uživatele. Zkoumala jsem, zda se v rámci sebe prezentace budou objevovat sebezesměšňující komentáře týkající se různých atributů spojených se stářím, jimiž se uživatelé snaží prezentovat svůj věk s nadsázkou. Tato tendence se ve vybraném vzorku inzerátů neobjevila.

Nicméně otázka věku se pro některé seniory ukázala být důležitou, protože se v inzerátech pokoušeli sebe sama prezentovat jako mladší. V rámci této sebe prezentace strategie senioři zdůrazňovali svoji fyzickou i duševní mladistvost (např. „mladá mysl“, „připadám si tak na padesát“), svůj mladistvý vzhled („mladě vypadající“, „s duší a tváří kluka“) a nedůležitost chronologického věku („Věk v rodném listě není rozhodující“). Výroky tohoto typu se objevily v 10 inzerátech, shodně u mužů i u žen.

Poslední kategorií, na kterou jsem se v rámci analýzy zaměřila, byla oblast intimnosti. Uživatelé seznamky měli tuto položku v profilu přednastavenou a mohli vyplnit několik informací týkajících se jejich sexuálních zkušeností, preferencí, vztahu k sexu, ad. Z celkového počtu seniorů 40 % mužů uvedlo nějakou informaci týkající se intimní a sexuální oblasti, u žen to bylo dokonce 44 %. Ukázalo se tedy, že prezentování intimní a sexuální oblasti v seznamovacích inzerátech je pro muže i pro ženy stejně důležité a že se v této tendenci muži a ženy příliš neliší (chíkv. = 0,164; df = 1; p > 0,05). Naproti tomu se u mladých dospělých uživatelů z hlediska četnosti ukázaly rozdíly větší (42 % mužů oproti 28 % žen), i když ne statisticky významné (chíkv. = 2,154; df = 1; p > 0,05). Výsledky též ukazují zajímavé věkové rozdíly, u mužů zvýšená tendence uvádět informace týkající se intimní oblasti přetrvává (mladí dospělí i senioři uvádí tyto údaje téměř stejně často), zatímco u žen se ukázaly větší rozdíly v četnosti udávaných informací. Seniorky uváděly intimnosti ve svých inzerátech častěji (44 %) než mladé dospělé ženy (28 %), ačkoliv se nejednalo o statisticky významný rozdíl (chíkv. = 2,778; df = 1; p > 0,05).

3.3 ANALÝZA FOTOGRAFIÍ

U profilových fotografií byly hodnoceny následující kategorie: sociální distance, veřejná distance uživatele, prezentace upravených či profesionálních fotografií, zdůrazňování maskulinních a femininních rysů, socioekonomického statusu a aktivního životního stylu.

Nejdříve si ukážeme výsledky v rámci kategorie distance. Z hlediska detailnosti zveřejněné fotografie se uživatelé poměrně lišili. Převažovaly spíše detailnější záběry - nejčastěji se uživatelé na fotografiích zobrazovali od pasu nahoru (35 %), dále zobrazovali hlavu s rameny (28%) či tvář (20 %). V tabulce č. 6 vidíme procentuální zastoupení v jednotlivých kategoriích z hlediska pohlaví i věku. Kategorie veřejná distance byla zastoupena minimálně, proto není do níže uvedené tabulky zařazena. Pouze dva mladí muži cíleně pózovali s jinou osobou, v obou případech se jednalo o dítě.

Tab. 6. Procentuální zastoupení v subkategorii Sociální distance.

	ŽENY V MLADÉ DOSPĚLOSTI	MUŽI V MLADÉ DOSPĚLOSTI	SENIORKY	SENIOŘI
Intimní distance	27 %	14 %	16 %	22 %
Bližší zóna osobní distance	40 %	22 %	29 %	19 %
Vzdálenější zóna osobní distance	15 %	50 %	29 %	44 %
Bližší zóna sociální distance	12 %	11 %	10 %	4 %
Vzdálenější zóna sociální distance	6 %	3 %	16 %	11 %
CELKEM	100 %	100 %	100 %	100 %

Co se týče obecných věkových rozdílů mezi mladými dospělými a seniory, neprokázalo se, že by se vzájemně lišili v detailnosti záběru na fotografii (chíkv. = 4,538; df = 4; $p > 0,05$). Zajímavostí je, že senioři se téměř třikrát častěji než mladí dospělí na fotografiích prezentovali ve vzdálenější sociální distanci.

Analýza však prokázala pohlavní rozdíly mezi muži a ženami v prezentování sociální distance (chíkv. = 9,637; df = 4; $p < 0,05$), ženy častěji než muži prezentují detailnější záběr (nejčastěji ramena a obličej či tvář). Pokud bereme v úvahu jednotlivé věkové kategorie, významné rozdíly v sociální distanci uživatele na fotografiích se prokázaly též mezi ženami a muži v mladé dospělosti (chíkv. = 9,903; df = 4; $p < 0,05$). Pro ženy se ukázalo důležitější prezentovat se z bližší vzdálenosti a více detailně. Dle četností vidíme, že ženy nejčastěji

vybraly fotografii, kde je vidět jejich obličej, popřípadě obličej s rameny (67 %). Muži naproti tomu nejčastěji prezentovaly fotografie, kde jsou vyfoceni od pasu nahoru (50 %). U seniorů tato tendence nebyla tak výrazná a pohlavní rozdíly v prezentované vzdálenosti na fotografii se nepotvrdily (chíkv. = 2,9; df = 4; $p > 0,05$). Nicméně zajímavé je, že senioři častěji než seniorky na profilu prezentovali fotografie své tváře, ženy oproti tomu častěji na fotografiích ukazovaly tvář a ramena. Dále vidíme, že z celkového počtu fotografií mužů necelá polovina byla zobrazena od pasu nahoru, u žen to bylo jen 29 % fotografií.

Další kategorií, která nás v rámci analýzy zajímala, byl výraz tváře uživatele na fotografii. Nejčastěji se uživatelé na fotografiích usmívali (48 %) nebo tvářili neutrálně (48 %). Procentuální zastoupení v jednotlivých kategoriích u mladých dospělých a seniorů vidíme v tabulce č. 7.

Tab. 7. Procentuální zastoupení v kategorii Výraz tváře.

	ŽENY V MLADÉ DOSPĚLOSTI	MUŽI V MLADÉ DOSPĚLOSTI	SENIORKY	SENIOŘI
Úsměv	64 %	36 %	58 %	33 %
Neutrální výraz	30 %	64 %	39 %	59 %
Negativní emoce	6 %	0 %	3 %	8 %
CELKEM	100 %	100 %	100 %	100 %

Ve skupině mladých dospělých se ukázaly výrazné pohlavní rozdíly v prezentaci výrazu tváře (chíkv. = 8,890; df = 2; $p < 0,05$). Ženy téměř dvakrát častěji než muži vybíraly fotografie, na nichž se usmívají, muži volili spíše fotografie s neutrálním výrazem. U seniorů se rozdíly mezi muži a ženami ve výrazu tváře na fotografii neprokázaly (chíkv. = 3,646; df = 2; $p > 0,05$), nicméně z hlediska četnosti se ženy na fotografiích téměř dvakrát častěji usmívaly. Opět muži volili fotografie spíše s neutrálním výrazem.

V rámci analýzy fotografií jsem se dále zajímala o to, zda se uživatelé liší v prezentování upravených či profesionálních fotografií, zda a v jaké míře na fotografiích prezentují svůj socioekonomický status, ženské či mužské rysy a jestli se objevuje tendence zdůrazňovat svůj aktivní životní styl. Nejvýznamnější výsledky vyšly u dvou kategorií – zveřejňování upravované fotografie a prezentace aktivního životního stylu.

Upravenou či profesionální profilovou fotografií zveřejnilo 19 % mužů a 17 % žen. Seniori (19 %) častěji než seniorky (7 %) vystavovali na profilu upravenou fotografii, ale statisticky významné rozdíly se neprokázaly (chíkv. = 1,980; df = 1; p > 0,05). Ani ve skupině mladých dospělých se výrazné rozdíly neobjevily (chíkv. = 0,592; df = 1; p > 0,05). Co se týče věkových rozdílů, seniori a mladí dospělí muži se příliš nelišili v prezentaci upravených či aranžovaných fotografií, nicméně mezi seniorkami a ženami v mladém dospělí se prokázaly významné rozdíly (chíkv. = 4,868; df = 1; p < 0,05). Mladé ženy (27 %) mnohem častěji prezentovaly upravené, profesionálně dělané či aranžované fotografie než seniorky (7 %).

Při prezentování aktivního životního stylu na fotografiích se projeví věkové rozdíly. Ukázalo se, že seniori (40 %) významně více než mladí dospělí (20 %) na fotografiích zdůrazňují aktivní trávení volného času (chíkv. = 5,724; df = 1; p < 0,05). Když budeme brát odděleně ženy a muže, výrazné rozdíly mezi mladými dospělými a seniory se ukázaly pouze u mužů (chíkv. = 4,667; df = 1; p < 0,05): téměř polovina seniorů (48 %) zveřejňovalo na svém profilu fotografie, které svědčily o aktivním životním stylu. U mladých dospělých mužů se tato tendence objevila jen u čtvrtiny (22 %). Co se týče fotografií žen, seniorky častěji prezentovaly aktivní styl života na fotografiích (32 %) než mladé dospělé ženy (18 %), nicméně se nejednalo o významný rozdíl (chíkv. = 1,689; df = 1; p > 0,05).

Pohlavní rozdíly v prezentování aktivního životního stylu na fotografiích se neobjevily (chíkv. = 1,068; df = 1; p > 0,05). V rámci věkové skupiny seniorů se ukázalo, že pro muže je důležitější prezentovat se na fotografiích aktivně (48 %), ženy tento životní styl tak nezdůrazňovaly (32 %), nicméně se nejednalo o statisticky významné rozdíly (chíkv. = 1,523; df = 1; p > 0,05).

Dále jsem se zaměřila na to, zda a do jaké míry muži a ženy na fotografiích zdůrazňují svoji feminitu a maskulinitu. 34 % žen cíleně zdůrazňovalo určitým způsobem na fotografii své ženské rysy. Z hlediska četností ženy v mladém dospělí častěji prezentovaly na fotografiích svoji ženskost (42 %) než seniorky (26 %). Nicméně statisticky významný rozdíl se neprokázal (chíkv. = 1,957; df = 1; p > 0,05). Co se týká fotografií mužů, maskulinní rysy se objevily pouze u 10 % fotografií, častěji tyto rysy prezentovali muži v mladém dospělí (11 %) než seniori (7 %). Rozdíly byly však nepatrné (chíkv. = 0,246; df = 1; p > 0,05).

V rámci analýzy nás také zajímalo, zda uživatelé prezentují na fotografiích určitým způsobem svůj socioekonomický status a zda-li jsou mezi seniory a seniorkami a též muži v mladém dospělí a seniory rozdíly. V souladu s hypotézou č. 3 se žádná ze senierek na profilové fotografii nesnažila zdůraznit své sociální postavení, profesi či další atributy

související se socioekonomickým postavením, naopak senioři svůj SES prezentovali na fotografiích ve 30 % případů. V tomto ohledu se tedy senioři od seniorek významně liší (chíkv. = 10,655; df = 1; $p < 0,01$) a částečně se tak hypotézu č. 3 podařilo prokázat. Co se týče věkových rozdílů, socioekonomický status se častěji objevoval na profilových fotografiích seniorů (30 %) než mladých dospělých (17 %), nicméně analýza neprokázala, že by se mladí muži a senioři významně lišili (chíkv. = 1,5; df = 1; $p > 0,05$). Hypotézu č. 7 se tedy ani na základě analýzy fotografií nepodařilo prokázat.

4. DISKUZE

Cílem diplomové práce bylo zjistit, jak se senioři ve svých seznamovacích inzerátech prezentují, zda-li se v tomto ohledu muži a ženy (i ve srovnání s mladšími uživateli) nějak liší a zda využívají věkově specifické strategie. Pokusila jsem se u starších uživatelů internetové seznamky ověřit předpoklady evoluční teorie o významu některých pohlavně rozdílných atributů. V tomto ohledu jsem se při analýze inzerátů zaměřila na fyzické charakteristiky, znaky socioekonomického statusu, psychické charakteristiky, využila jsem též profilové fotografie uživatelů, které představují důležitou součást sebe prezentace jedinců na internetových seznamkách. Výsledky výzkumu jsou poněkud rozporuplné a většinu předpokladů formulovaných na základě evoluční psychologie se nepodařilo potvrdit. Nyní se k jednotlivým závěrům postupně vyjádřím.

V první řadě jsem se v rámci analýzy zajímala o pohlavní rozdíly v prezentování fyzických charakteristik. Ukázalo se, že se senioři a seniorky v tomto ohledu příliš neliší, seniorky ve svých inzerátech nezdůrazňovaly své fyzické atributy ve větší míře než senioři, ani častěji než muži nezveřejňovaly profilovou fotografii. K podobnému závěru dospěl ve svém výzkumu i Alterovitz a Mendelsohn (2009). Jediný znak v rámci fyzických charakteristik, který seniorky vyzdvihovaly více než senioři, byly vlasy, což možná odráží skutečnost, že vlasy jsou považovány spíše za femininní znak a seniorky tuto typickou ženskou chloubu zřejmě chtěly vyzdvihnout.

Ani profilové fotografie uživatelů nnesvědčí o tom, že by ženy přikládaly větší důraz svému fyzickému vzhledu než muži. Ženy se nnelišily od mužů v detailnosti prezentovaného snímku, jako tomu bylo např. ve výzkumu autorek Haferkamp et al. (2012), kde ženy častěji než muži na fotografiích prezentovaly svoji tvář. Zmíněná tendence se potvrdila jen u mladých dospělých.

Z hlediska věkových rozdílů mezi ženami v prezentaci fyzických atributů (bez kategorie tetování) se projevila neočekávaná tendence. Analýza potvrdila, že se seniorky a mladé ženy v tomto ohledu liší, nicméně v opačném směru, než jsem očekávala. Ukázalo se, že pro seniorky je více než pro mladé ženy důležité vyjadřovat se ve svých seznamovacích inzerátech ke svému vzhledu a fyzickým atributům. To nám signalizuje, že jsou tyto atributy - i přes jejich možné omezení - subjektivně důležitou součástí sebepojetí seniorek (Vágnerová, 2007).

Důležitou otázkou v kontextu zdůrazňování fyzického vzhledu a atraktivity byly též pohlavní rozdíly v prezentování upravených fotografií. Očekávalo se, že spíše ženy budou

prezentovat upravované fotografie, fotografie od profesionála či fotografie, které jsou naaranžované tak, aby uživatele co nejvíce lichotily. Nicméně tato tendence se neprojevila. Ukázaly se však věkové rozdíly, jelikož ženy v mladém dospělém věku častěji než seniorky prezentovaly fotografie, jež cíleně měly zvýšit jejich atraktivitu. Toto zjištění zčásti potvrzuje náš předpoklad, že ženy v mladém dospělém věku kladou větší důraz na fyzické charakteristiky než seniorky.

V rámci pohlavních a věkových rozdílů v sebeprezentaci nás dále zajímalo, zda uživatelé budou na profilových fotografiích prezentovat nějakým způsobem svoji ženskou a mužskou identitu, jako tomu bylo například ve výzkumu A. Siibak (2007). Ukázalo se, že mladé dospělé ženy častěji než seniorky na fotografiích prezentují své femininní znaky, nicméně rozdíly nebyly statisticky významné. Ani z hlediska zdůrazňování maskulinních znaků na profilových fotografiích se neprojevil mezi mladými muži a seniory velký rozdíl a celkově muži svoji mužnost a typické mužské znaky na fotografiích zvýrazňovali spíše ojediněle.

Další charakteristikou, která je podle evoluční psychologie významným atributem při výběru partnera, je socioekonomický status. Předpokládala jsem, že senioři budou jednotlivé charakteristiky SES prezentovat více než seniorky, avšak pohlavní rozdíly se neprokázaly. Tato tendence se objevila i ve výzkumu Epela et al. (1996), ženy inzerovaly SES stejně často jako muži a podle autorů tento jev může reflektovat měnící se genderové role mužů a žen ve společnosti. V souladu s tím, že ženy prezentují v inzerátech svoji finanční soběstačnost, se na druhou stranu v inzerátech mužů objevuje zvýšený důraz na atraktivitu, postavu a vzhled. Tento nový trend může vyrovnávat tradiční výměnu mužského postavení a zdrojů za ženskou atraktivitu (Epel, et al., 1996).

Nicméně v rámci analýzy jednotlivých atributů socioekonomického statusu se ve dvou kategoriích pohlavní rozdíly mezi seniory objevily. Z hlediska majetku muži oproti ženám více zdůrazňovali vlastnictví auta – možná že tím chtěli potenciálním partnerkám naznačit, že jsou mobilní a mohou s potenciální partnerkou cestovat, podnikat výlety a aktivně trávit volný čas. Muži též častěji než ženy uváděli své zaměstnání. Tento závěr je v souladu s názorem, že práce je především součástí mužské identity, o čemž svědčí i to, že žádná z žen odkaz na svoji profesi či práci nevedla. Ukazuje se, že zaměstnání může být významným prvkem sebeprezentace (a též identity) seniorů i po odchodu do důchodu. Naproti tomu při srovnání věkové skupiny seniorů a mužů v mladém dospělém věku se neukázaly žádné výrazné rozdíly, zdá se, že jsou pro muže v mladém dospělém věku i pro seniory atributy jejich socioekonomického postavení stejně důležité.

Prezentací SES jsem se dále zabývala i v kontextu profilových fotografií. V souladu s hypotézou č. 3 se ženy na fotografiích nesnažily zdůraznit své sociální postavení, profesi či další atributy související se socioekonomickým statusem, naopak muži svůj SES na profilových fotografiích různými způsoby zdůrazňovali. Co se týče věkových rozdílů mezi muži, častěji se prezentace SES na fotografiích objevovala u seniorů, ale nejednalo se o výrazné rozdíly.

V rámci prezentování psychických charakteristik se neukázaly pohlavní rozdíly mezi seniory a seniorkami. Vyzdvihování vlastností, rysů a aktuálního psychického stavu se zdá být pro obě pohlaví podobně důležité. Je však třeba vzít v úvahu skutečnost, že v seznamovacím profilu měli uživatelé přednastavenou kategorii Povaha, včetně široké nabídky vlastností a rysů, které mohli označit. Je tedy pravděpodobné, že uživatelé této nabízené možnosti využili a kategorii vyplnili, protože to bylo pohodlné.

Ve výzkumu jsem se dále zajímala o to, zda se u seniorů objevují specifické sebezprezentační strategie. Ukázalo se, že senioři spíše volí strategii distancování se od stáří, i když tato tendence byla jen naznačena vzhledem k tomu, že se objevila v poměrně malém množství inzerátů. Zmíněná strategie se projevila v několika oblastech. V rámci prezentování svého zdraví senioři zdůrazňovali absenci zdravotních problémů a handicapu a kladli důraz na svoji vitalitu a energii. Očekávala jsem, že spíše senioři budou mít potřebu své zdraví a aktivitu v inzerátech propagovat, a to s ohledem na to, že starší ženy nechtějí ve vztahu přebírat silně pečující roli a chtějí si s partnerem užívat aktivní trávení volného času. Nicméně senioři neprezentovali svůj dobrý zdravotní stav více než seniorky. V tomto ohledu se neprojevily ani věkové rozdíly, senioři i mladí dospělí považovali za důležité zdůraznit absenci handicapu, jen v textech inzerátů se senioři ke svému zdraví vyjadřovali častěji než mladí lidé.

Součástí strategie distancování se od stáří byla i prezentace mladistvé identity – senioři zdůrazňovali fyzické a psychické mládí, mladší vzhled, bagatelizovali skutečný věk, apod. V rámci prezentování mladistvosti a vitality senioři též zdůrazňovali aktivní životní styl na profilových fotografiích. Senioři významně více než mladí dospělí vybírali fotografie, které svědčili o tom, že volný čas tráví aktivně a užívají si ho. To je v souladu se závěry analýzy Couplanda (2000), který zjistil, že starší respondenti často v inzerátech vyjadřují touhu po cestování, výletech a společně trávených dovolených.

V inzerátech se zároveň neobjevila strategie zlehčování a humoru ve vztahu k seniorskému věku, která byla zmíněna ve výzkumu Jönsona a Siverskoga (2012). Je otázkou, zda-li za rozdíly stojí právě odlišná sexuální orientace (ve výzkumu Jönsona a

Siverskoga byli do vzorku zařazeni homosexuálové, bisexuálové a transsexuálové), velikost vzorku nebo skutečnost, že tato sebeprezentační strategie není mezi seniory příliš rozšířena.

Zajímavou stránkou sebe prezentace seniorů byla oblast intimností. Ukázalo se, že pro seniory je prezentování této oblasti velmi důležité, ne méně než pro mladé dospělé. Senioři ve svých inzerátech prezentovali své sexuální zkušenosti, preference v sexu, vztah k sexu, specifické touhy či úpravu intimních partií. Zdá se, že pro muže je obecně prezentování těchto informací důležité, protože se neukázali věkové rozdíly. Z hlediska četností u žen se ukázalo, že seniorky prezentují intimní údaje dokonce častěji než mladé dospělé ženy. Myslím si, že tyto závěry mohou částečně vyvrátit mýty a stereotypy o asexuálním stáří. Je možné uvažovat také nad tím, zda zvýšený důraz na intimní a sexuální život senioři v inzerátech nedávali proto, že to byla součást prezentace jejich mladistvé identity.

Jak bylo již naznačeno, v souhrnu se předpoklady evoluční teorie u seniorských uživatelů internetových seznamek nepotvrdily. Důvodů může být více. V první řadě je třeba zvážit vliv velikosti vzorku (např. ve srovnání s výzkumem Busse et al. v letech 1984 – 1989, cit. dle Buss, 2009, či Harrisona a Saeeda, 1977, ad.) a reprezentativnosti vzorku. Je možné, že nastavení vybrané internetové seznamky mohlo v tomto směru ovlivnit sebeprezentační strategie seniorů. Součástí seznamovacího inzerátu uživatele je totiž profil, který uživatelům nabízí přednastavené (sebeprezentační) kategorie i s možnostmi, které mohou zvolit. Je tedy možné, že většina uživatelů vyplnila množství informací o sobě převážně z toho důvodu, že jim seznamka nabídla rychlou a jednoduchou cestu k vytvoření seznamovacího profilu. Je otázka, zda by stejné informace jedinci uváděli, když by měli k dispozici pouze volný text inzerátu, který by sami museli vyplnit. V tomto ohledu by zřejmě více zvažovali, které informace chtějí potenciálním partnerům sdělit a jejich sebeprezentace by tak nebyla ovlivněna „zvnějšku“, ale byla by možná více autentická a přirozená.

Otázkou též zůstává, zda-li předpoklady evoluční teorie, které byly ověřovány a potvrzeny téměř před třiceti či více lety (Harrison & Saeed, 1977; Buss, 1989, ad.), jsou uplatnitelné i v dnešní společnosti. Je možné, že se společnost, měřítko, postavení a možnosti žen a mužů postupně mění a odráží se to i do hodnot, jež jsou na seznamovacím trhu oceňovány a prezentovány. Navíc ačkoliv byly univerzální pohlavní rozdíly v partnerských preferencích a sebeprezentačním chování v několika výzkumech prokázány, neměli bychom opomíjet lidskou touhu po jedinečnosti. Jedinci se chtějí od ostatních odlišovat a je možné, že i v rámci sebeprezentace hledají způsob, jak ukázat svoji individualitu a výjimečnost a nezapadat do zavedených očekávání (Davidson, 2012).

Již bylo naznačeno, že výzkum je jistým způsobem limitován. Zobecnění výsledků může být obtížné s ohledem na to, že inzeráty byly vybírány pouze z jedné internetové seznamky, která navíc byla v určitých směrech specifická (přednastavené kategorie profilu, zpoplatnění, atd.). V tomto ohledu by v rámci budoucích výzkumů mohlo být zajímavé zaměřit se přímo na seniorskou seznamku.

Závěrem lze říci, že výsledky výzkumu poskytly základní náhled na sebeprezentační chování starších uživatelů na internetových seznamkách a na pohlavní i věkové odlišnosti mezi uživateli. Též se ukázalo několik zajímavých tendencí v rámci sebeprezentace seniorů. Budoucí výzkumy by se mohly širěji zaměřit na problematiku sebeprezentačních strategií seniorů s využitím a kombinací několika metod – např. pomocí obsahové analýzy inzerátů z několika internetových seznamek (objektivní kódování) a zároveň kvalitativních rozhovorů se seniory na téma sebeprezentace, vnímání vlastní přitažlivosti a hodnoty jako potenciálního partnera/ky (subjektivní výpovědi). Tento multidimenzionální přístup by mohl pomoci lépe porozumět složité oblasti sebeprezentačního chování (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008).

ZÁVĚR

V diplomové práci jsem se zabývala tématem sebe prezentace seniorů na internetových seznamkách. V teoretické části jsem nejdříve nastínila obecné poznatky o sebe prezentaci a též její aspekty v prostředí internetu. Pozornost dále byla věnována tématu internetových seznámek – především jejich typizaci, výhodám a samotnému procesu seznamování. Klíčovou část sebe prezentčních strategií uživatelů v tomto procesu představuje fáze tvorby inzerátu a profilu, na tyto dvě části jsem se v rámci empirické části zaměřila.

Druhou část teoretické práce jsem věnovala tématu partnerských preferencí a samotné sebe prezentaci jedinců při formování romantických vztahů. Tato dvě témata spolu úzce souvisí, protože se ukazuje, že muži a ženy si při hledání potenciálního partnera dobře uvědomují, jaké atributy jsou na seznamovacím trhu druhým pohlavím oceňovány a tomu přizpůsobují obsah své sebe prezentace (Rowatt, et al., 1999; Guadagno, et al., 2012). Ačkoliv lze na téma partnerských preferencí a sebe prezentace aplikovat množství teorií, v práci jsem vycházela především z evoluční psychologie, která poskytuje stabilní základ pro dané oblasti. Uvedla jsem množství výzkumů a studií, které potvrdily pohlavní rozdíly v preferovaných a prezentovaných charakteristikách při hledání potenciálního partnera. Dále jsem se zabývala otázkou, zda kromě univerzálních rozdílů mezi muži a ženami existují v oceňovaných attributech též věkové rozdíly.

K naplnění stanovených cílů jsem v rámci výzkumu ověřovala platnost předpokladů evolučních teorií nejdříve u seniorů, kdy jsem srovnávala muže a ženy v prezentovaných attributech, a posléze jsem porovnávala sebe prezentaci konkrétních atributů u seniorů a mladých dospělých. Zajímalo mě také, zda senioři používají v prostředí internetových seznámek specifické sebe prezentční strategie. Myslím si, že zmíněné cíle byly naplněny.

Diplomová práce nabízí náhled na sebe prezentční strategie starších uživatelů a srovnává je ve vybraných aspektech se sebe prezentací mladých uživatelů. V některých ohledech se prokázaly předpokládané pohlavní a věkové rozdíly. Touto prací jsem se též snažila poukázat na důležitost věnování pozornosti tematice navazování romantických vztahů mezi seniory a sebe prezentčnímu chování při seznamování se, protože mnohé výzkumy v této oblasti se zaměřovaly především na adolescenty či dospělé uživatele a senioři byly často jen okrajovou či opomíjenou skupinou.

POUŽITÁ LITERATURA

Albrecht, R. (1951). Social Class in Old Age. *Social Forces*, 29(4), 400-405.

Albright, J. M. (2001). *Impression Formation and Attraction in Computer Mediated Communication* (Doctoral dissertation, University of California, USA). Retrieved October 12, 2014 from

[http://www.academia.edu/280537/Impression Formation and Attraction In Computer Mediated Communication](http://www.academia.edu/280537/Impression_Formation_and_Attraction_In_Computer_Mediated_Communication)

Alterovitz, S. R., & Mendelsohn, G. A. (2009). Partner preferences across the life span: Online dating by older adults. *Psychology and Aging*, 24(2), 513-517.

Arkin, R. M., Lake, E. A., & Baumgardner, A. H. (1986). Shyness and self-presentation. In Jones, H., Cheek, J. M., Briggs, S. R. (Eds.). *Shyness. Perspectives on Research and Treatment* (pp. 189-203). New York: Springer US.

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.

Botwin, M. D., Buss, D. M., & Shackelford, T. K. (1997). Personality and mate preferences: Five factors in mate selection and marital satisfaction. *Journal of Personality*, 65(1), 107–136.

Brand, R. J., Bonatsos, A., D’Orazio, R., & DeShong, H. (2012). What is beautiful is good, even online: Correlations between photo attractiveness and text attractiveness in men’s online dating profiles. *Computers in Human Behavior*, 28, 166–170.

Brown, J. D. (2007). *The self*. New York: Psychology Press.

Brym, R. J., & Lenton, R. L. (2001). *Love Online: A Report on Digital Dating in Canada*. Retrieved October 2, 2014, from

<http://www.nelson.com/nelson/harcourt/sociology/newsociety3e/loveonline.pdf>

Buss, D. M. (1988). The evolution of human intrasexual competition: tactics of mate attraction. *Journal of personality and social psychology*, 54(4), 616-628.

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

Buss, D. M., & Schmitt, D. P. (1993). Sexual strategies theory: an evolutionary perspective on human mating. *Psychological review*, 100(2), 204-232.

Buss, D. M. (2009). *Evoluce touhy: strategie sexuálního chování*. Praha: Dauphin.

Buunk, B. P., Dijkstra, P., Fetchenhauer, D., & Kenrick, D. T. (2002). Age and gender differences in mate selection criteria for various involvement levels. *Personal Relationships*, 9(3), 271-278.

Counts, S., & Stecher, K. B. (2009, March). *Self-Presentation of Personality During Online Profile Creation*. In Proc. AAAI International Conference on Weblogs and Social Media, San Jose, California. Retrieved October, 1, 2014, from <http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.aaai.org%2Focs%2Findex.php%2FICWSM%2F09%2Fpaper%2Fdownload%2F156%2F482&ei=Ml1wVLztHKG3ygPEtYL4CA&usg=AFQjCNEhRc7UgWwGi949uy8awkE6pcHVAw&bvm=bv.80185997,d.bGQ&cad=rja>

Coupland, J. (2000). Past the 'perfect kind of age'? Styling selves and relationships in over-50s dating advertisements. *Journal of Communication*, 50(3), 9-30.

Cunningham, S. J., & Russell, P. A. (2004). The influence of gender roles on evolved partner preference. *Sexualities, Evolution & Gender*, 6(2-3), 131-150.

Davidson, K. (2012). Gender differences in new partnership choices and constraints for older widows and widowers. *Ageing International*, 27(4), 43-60.

- Davis, S. (1990). Men as success objects and women as sex objects: a study of personal advertisements. *Sex Roles*, 23(1-2), 43-50.
- Dawson, B. L., & Macintosh, W. D. (2006). Sexual strategies theory and internet personal advertisements. *Cyberpsychology & behavior*, 9(5), 614–617.
- DePaulo, B. M., Kashy, D. A., Kirkendol, S. E., Wyer, M. M., & Epstein, J. A. (1996). Lying in everyday life. *Journal of personality and social psychology*, 70(5), 979-995.
- Deaux, K., & Hanna, R. (1984). Courtship in the personals column: The influence of gender and sexual orientation. *Sex roles*, 11(5-6), 363-375.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of personality and social psychology*, 24(3), 285-290.
- Doosje, B., Rojahn, K., Fischer, A. (1999). Partner Preferences as a Function of Gender, Age, Political Orientation and Level of Education. *Sex Roles*, 40 (112), pp. 45 – 60.
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. (1991). What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological bulletin*, 110(1), 109-128.
- Eastwick, P. W., & Finkel, E. J. (2008). Sex differences in mate preferences revisited: Do people know what they initially desire in a romantic partner? *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(2), 245-264.
- Epel, E. S., Spanakos, A., Kasl-Godley, J., & Brownell, K. D. (1996). Body shape ideals across gender, sexual orientation, socioeconomic status, race and age in personal advertisements. *International Journal of eating disorders*, 19(3), 265–273.
- Feingold, A. (1992). Gender differences in mate selection preferences: a test of the parental investment model. *Psychological bulletin*, 112(1), 125-139.

Finkel, E. J., Eastwick, P. W., Karney, B. R., Reis, H. T., & Sprecher, S. (2012). Online dating: a critical analysis from the perspective of psychological science. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(1), 3–66.

Fiore, A. T., & Donath, J. (2004, April). *Online personals: An overview*. Paper presented at the meeting of ACM Computer-Human Interaction 2004, Vienna, Austria. Retrieved October, 1, 2014, from <http://smg.media.mit.edu/papers/atf/chi2004_personals_short.pdf>

Fiore, A. T., Taylor, L. S., Mendelsohn, G. A., & Hearst, M. (2008). *Assessing Attractiveness in Online Dating Profiles*. Retrieved April 2, 2013 from The UC Berkeley School of Informatic Web site: <http://people.ischool.berkeley.edu/~hearst/papers/chi2008.pdf>

Fiore, A. R. T. (2010). *Self-presentation, interpersonal perception, and partner selection in computer-mediated relationship formation* (Doctoral dissertation, University of California, Berkeley, USA). Retrieved September 20, 2014 from The eScholarship University of California Web site: <http://escholarship.org/uc/item/0cd9r9ws>

Fisman, R., Iyengar, S. S., Kamenica, E., & Simonson, I. (2006). Gender differences in mate selection: Evidence from a speed dating experiment. *The Quarterly Journal of Economics*, 673-697.

Furnham, A. (2009). Sex differences in mate selection preferences. *Personality and individual differences*, 47(4), 262-267.

Furnham, A., & Tsoi, T. (2012). Personality, Gender, and Background Predictors of Partner Preferences. *North American Journal of Psychology*, 14(3), 435–454.

Gangestad, S. W., & Scheyd, G. J. (2005). The evolution of human physical attractiveness. *Annual Review of Anthropology*, 34, 523-548.

Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Heino, R. D. (2006a). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*, 415–441.

Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Heino, R. D. (2006b). Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in internet dating. *Communication Research, 33*(2), 1–26.

Gibson, D. (1996). Broken down by age and gender "The problem of old women" redefined. *Gender & Society, 10*(4), 433-448.

Goetz, C. D. (2013). What do women's advertised mate preferences reveal? an analysis of video dating profiles. *Evolutionary Psychology, 11*(2), 383-391.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor.

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

Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A. M., & Kruck, J. V. (2012). Men are from mars, women are from venus? examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *Cyberpsychology, behavior, and social networking, 15*(2), 91–98.

Harries, E., & de Las Casas, L. (2013, June). *Who Will Love Me, when I'm 64?* Retrieved September 10, 2014 from

<https://www.relate.org.uk/files/relate/publication-when-im-64-2013.pdf>

Harrison, A. A., & Saeed, L. (1977). Let's make a deal: An analysis of revelations and stipulations in lonely hearts advertisements. *Journal of Personality and Social Psychology, 35*(4), 257-264.

Hatfield, E., Traupmann, J., & Sprecher, S. (1984). Older women's perceptions of their intimate relationships. *Journal of Social and Clinical Psychology, 2*(2), 108-124.

Heilmann, Ch. M. (2013). *Řeč těla: gesta, mimika, emoce*. Praha: Grada.

Hinsz, V. B., Stoesser, C. J., & Matz, D. C. (2013). The intermingling of social and evolutionary psychology influences on hair color preference. *Current Psychology* 32(2), 136-149.

Hitsch, G. J., Hortaçsu, A., & Ariely, D. (2005). *What Makes You Click: An Empirical Analysis of Online Dating*. Retrieved April 5, 2013 from the American Economic Association Web site:

http://www.aeaweb.org/assa/2006/0106_0800_0502.pdf

Hitsch, G. J., Hortaçsu, A., & Ariely, D. (2010). What makes you click?—Mate preferences in online dating. *Quantitative Marketing and Economics*, 8(4), 393-427

Hudson, J. W., & Henze, L. F. (1969). Campus values in mate selection: A replication. *Journal of Marriage and the Family* 31(4), 772-775.

Huyck, M. H. (2001). Romantic relationships in later life. *Generations*, 25(2), 9-17.

Jagger, E. (2001). Marketing Molly and Melville: Dating in a postmodern, consumer society. *Sociology*, 35(1), 39-57.

Johnsen, J. A. K., Kummervold, P. E., & Wynn, R. (2014). Media preferences in scenarios involving relationship closeness and information valence: evidence of strategic self-presentation and sex differences. *Psychological Reports*, 114(1), 217-230.

Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychological perspectives on the self*, 1, 231-262.

Jönson, H., & Siverskog, A. (2012). Turning vinegar into wine: Humorous self-presentations among older GLBTQ online daters. *Journal of Aging Studies*, 26(1), 55–64.

- Kenrick, D. T., Sadalla, E. K., Groth, G., & Trost, M. R. (1990). Evolution, traits, and the stages of human courtship: Qualifying the parental investment model. *Journal of personality*, 58(1), 97-116.
- Kreager, D. A., Cavanagh, S. E., Yen, J., & Yu, M. (2014). “Where have all the good men gone?” gendered interactions in online dating. *Journal of Marriage and Family* 76, 387–410.
- Kurzban, R., & Weeden, J. (2007). Do advertised preferences predict the behavior of speed daters?. *Personal Relationships*, 14(4), 623-632.
- Langhorne, M. C., & Secord, P. F. (1955). Variations in marital needs with age, sex, marital status, and regional location. *The Journal of Social Psychology*, 41(1), 19-37.
- Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological bulletin*, 126(3), 390-423.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: a literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- Li, N. P., Yong, J. S., Tov, W., Sng, O., Fletcher, G. J. O., Valentine, K. A., Jiang, Y. F., & Balliet, D. (2013). Mate preferences do predict attraction and choices in the early stages of mate selection. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(5), 757-776.
- Lundy, D. E., Tan, J., & Cunningham, M. R. (1998). Heterosexual romantic preferences: The importance of humor and physical attractiveness for different types of relationships. *Personal Relationships*, 5(3), 311-325.
- Määttä, K., & Uusiautti, S. (2012). Love does not retire – not even after a half century of marriage. *Journal of Educational and Social Research*, 2(1), 23–39.
- McGinnis, R. (1957). Campus values in mate selection: A repeat study. *Social Forces*, 36, 368-373.

- McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship formation on the internet: what's the big attraction? *Journal of Social Issues* 58(1), 9–31.
- McWilliams, S., & Barrett, A. E. (2014). Online Dating in Middle and Later Life: Gendered Expectations and Experiences. *Journal of Family Issues*, 35(3), 411–436.
- Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada.
- Nevid, J. S. (1984). Sex differences in factors of romantic attraction. *Sex Roles*, 11(5-6), 401-411.
- Nezlek, J. B., Schütz, A., & Sellin, I. (2007). Self-presentational success in daily social interaction. *Self and Identity*, 6, 361–379.
- Parks, M. R., & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Computer Mediated Communication*, 1(4).
- Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (2002). Intergroup differentiation in computer-mediated communication: effects of depersonalization. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 6(1), 3–16.
- Rafaeli, A., & Harness, A. (2002). Validation of self-presentation: Theory and findings from letters of application for employment. *Advances in Qualitative Organization Research*, 4, 1–37.
- Rajecki, D., Bledsoe, S., & Rasmussen, J. (1991). Successful personal ads: gender differences and similarities in offers, stipulations, and outcomes. *Basic and Applied Social Psychology*, 12, 457–469.
- Riggio, R. E., Widaman, K. F., Tucker, J. S., & Salinas, C. (1991). Beauty is more than skin deep: Components of attractiveness. *Basic and Applied Social Psychology*, 12(4), 423-439.
- Rosen, L. D., Cheever, N. A., Cummings, Ch., & Felt, J. (2008). The impact of emotionality and self-disclosure on online dating versus traditional dating. *Computers in Human Behavior*, 24, 2124-2157.

Rosenfeld, M. J., & Thomas, R. J. (2012). Searching for a mate the rise of the internet as a social intermediary. *American Sociological Review*, 77(4), 523-547.

Rowatt, W. C., Cunningham, M. R., & Druen, P. B. (1999). Lying to get a date: The effect of facial physical attractiveness on the willingness to deceive prospective dating partners. *Journal of Social and Personal Relationships*, 16(2), 209-223.

Rui, J., & Stefanone, A. M. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 110–118.

Schlenker, B. R. (2012). Self-Presentation. In Leary, M. R., Tangney, J. P. (Eds.). *Handbook of Self and Identity* (2nd ed., pp. 542–570). New York: The Guilford Press.

Schmitt, D. P. (2002). A meta analysis of sex differences in romantic attraction: Do rating contexts moderate tactic effectiveness judgments? *British Journal of Social Psychology*, 41(3), 387-402.

Schwarz, S., & Hassebrauck, M. (2012). Sex and age differences in mate-selection preferences. *Human Nature*, 23(4), 447–466.

Siibak, A. (2007). Reflections of RL in the virtual world. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 1(1). Retrieved October 15, 2014 from <http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2007072301>

Singh, D. (2006). An evolutionary theory of female physical attractiveness. *Psi Chi, The National Honor Society in Psychology*, 10(3), 18-19.

Slezák, P., Námer, P., & Waczulíková, I. (2012). Spoľahlivosť diagnostických testov – zhoda posudzovateľov (inter-rater agreement). *Slov. radiol.* 19(1), 5–8.

Retrieved November 8, 2014 from

<http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&cad=rja&uact=8&ved=0CFkQFjAH&url=http%3A%2F%2Ffiles.bio-med-stat.meu.zoznam.sk%2F200000041-9b8bd9c854%2FSlov%2520Radiol-19-1-12inter-rater%2520agreement.pdf&ei=bsdcVO-sNIet7Aa3rYGYAQ&usg=AFQjCNEaDBGdPkPua-Y-B8aixtYbjDmF2g&bvm=bv.79184187,d.d2s>

Strano, M. M. (2008). User descriptions and interpretations of self-presentation through facebook profile images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(2), 1–11.

Talbott, M. M. (1999). Older widows' attitudes towards men and remarriage. *Journal of Aging Studies*, 12(4), 429-449.

Toma, C. L., Hancock, J., & Ellison, N. (2008). Separating fact from fiction: an examination of deceptive self-presentation in online dating profiles. *Personality and social psychology bulletin*, 34(8), 1023-1036.

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.

Took, W., & Camire, L. (1991). Patterns of deception in intersexual and intrasexual mating strategies. *Ethology and Sociobiology*, 12, 345–364.

Trivers, R. (1972). Parental investment and sexual selection. In B. Campbell (Ed.). *Sexual selection and the descent of man: The Darwinian Pivot* (pp. 136-179). Chicago: Aldine.

Vágnerová, M. (2007). *Vývojová psychologie II. Dospělost a stáří*. Praha: Karolinum.

Vaňková, K. (2010). *Sebeprezentace žen hledající ženy na internetových seznamkách* (bachelor's thesis, Masaryk University, Brno, Czechia). Retrieved April 13, 2013, from http://is.muni.cz/th/79210/fss_b/BP_Sebeprezentace_zen_hledajicich_zeny.pdf?zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3DSebeprezentace%20%20C5%BEen%20hledaj%20%20C3%ADc%20%20C5%BEeny%20na%20internetov%20ch%20seznamk%20%20agenda:th%26start%3D1

Vinick, B. H. (1978). Remarriage in old age. *The Family Coordinator*, 27(4), 359-363.

Walster, E., Aronson, V., Abrahams, D., & Rottman, L. (1966). Importance of physical attractiveness in dating behavior. *Journal of personality and social psychology*, 4(5), 508-516.

Walther, J. B. (1997). Group and Interpersonal effects in international computer-mediated collaboration. *Human Communication Research*, 23(3), 342-369.

Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538-2557

Watson, W. K., Bell, N. J., & Stelle, C. (2010). Women narrate later life remarriage: Negotiating the cultural to create the personal. *Journal of Aging Studies*, 24(4), 302-312.

Whitty, M. (2007). Love letters: The development of romantic relationships throughout the ages. In McKenna, K., Postmes, T., Reips, U. & Joinson, A. (Eds.). *Oxford handbook of Internet psychology* (pp. 287-301). Oxford, UK: Oxford University Press.

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

Wiederman, M. W. (1993). Evolved gender differences in mate preferences: Evidence from personal advertisements. *Ethology and Sociobiology*, 14(5), 331-351.

Young, D. G., & Caplan, S. E. (2010). Online dating and conjugal bereavement. *Death Studies*, 34(7), 575-605.

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*, 24(5), 1816-1836.