

MASARYKOVA UNIVERZITA V BRNĚ
FAKULTA SOCIÁLNÍCH STUDIÍ
Katedra psychologie

Diplomová práce
(obor psychologie)

PARTNERSKÉ VZTAHY NA INTERNETU A JEJICH PŘENOS DO REALITY

Vypracovala: Lenka Dědková

Vedoucí práce: PhDr. David Šmahel, Ph.D.

Brno
2009

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně a že jsem všechny použité
informační zdroje uvedla v seznamu literatury.

Ráda bych zde poděkovala Leni za celoroční podporu, Mišce za (alespoň zpočátku) pevnou ruku, Honzovi za rady v případě nouze, Vaškovi za ochotu a Kotěti, aby se necítilo dotčené.

Dále bych chtěla poděkovat svému vedoucímu PhDr. Davidu Šmahelovi, Ph.D. za trefné komentáře a všem respondentům za spolupráci.

I. ÚVOD	5
II. TEORETICKÁ ČÁST	6
1. LIDSKÉ VZTAHY	6
1.2 PARTNERSKÉ VZTAHY	7
1.3 LÁSKA.....	9
1.4 VÝVOJ VZTAHŮ	13
1.5 ÚSPĚŠNOST VZTAHU	17
1.6 SHRNUTÍ	18
2. INTERNET.....	19
2.1 CHARAKTERISTIKY INTERNETOVÉHO PROSTŘEDÍ	20
2.2 DISINHIBICE.....	22
2.3 INTERNET A SOCIÁLNÍ CHOVÁNÍ.....	24
2.4 TEORIE O POČÍTAČEM ZPROSTŘEDKOVANÉ KOMUNIKACI.....	25
2.5 UTVÁŘENÍ VZTAHŮ NA INTERNETU	28
2.6 SHRNUTÍ	41
III. EMPIRICKÁ ČÁST.....	43
1. CÍL VÝZKUMU A FORMULACE HYPOTÉZ	43
1.1 ÚSPĚŠNOST VZTAHU	43
1.2 VZTAH VZNIKAJÍCÍ V PROSTŘEDÍ INTERNETU	44
1.3 MÍSTO SEZNÁMENÍ / PODOBA	45
1.4 ZPŮSOB A DÉLKA INTERNETOVÉ KOMUNIKACE	46
1.5 SEXUALITA V INTERNETOVÉM VZTAHU	46
1.6 PŘÍTOMNOST FOTOGRAFIÍ	47
2. VÝZKUMNÝ SOUBOR	48
2.1 METODA VÝBĚRU VZORKU.....	48
2.2 POPIS VZORKU	49
3. POUŽITÉ METODY	52
3.1 ŠKÁLA SEBEODHALOVÁNÍ.....	52
3.2 ŠKÁLA SPOKOJENOSTI VZTAHU	55
4. ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ DAT.....	55
5. VÝSLEDKY	56
5.1 OBECNÝ POPIS DALŠÍCH RELEVANTNÍCH PROMĚNNÝCH.....	56
5.2 HYPOTÉZA 1:	66
5.3 HYPOTÉZA 2	67
5.4 HYPOTÉZA 3	68
5.4 HYPOTÉZA 4	69
5.6 HYPOTÉZA 5	69
5.6 HYPOTÉZA 6	70
5.7 HYPOTÉZA 7	70
5.7 DODATEČNÉ ANALÝZY	71
6. DISKUZE.....	72
IV. ZÁVĚR	77
V. SEZNAM LITERATURY	78
VI. PŘÍLOHY	85

I. Úvod

Tato práce se zabývá tématem partnerských vztahů, které vznikají v prostředí internetu, což je místo, které je pro seznamování lidí využíváno stále více s tím, jak se stále více lidí stává uživateli internetu. Vývojem vztahů na internetu se již zabývalo mnoho výzkumníků; studie zkoumající vývoj partnerských vztahů jsou převážně kvalitativní a jejich výsledky dosud nebyly kvantitativně ověřovány, o což se pokouší právě tato práce.

Toto téma pokládám za důležité, neboť ať už chceme nebo ne, internet se stal běžnou součástí života a vztahy na něm vyvíjí velké počty lidí. I pro mne osobně je pak toto téma zajímavé, neboť sama znám poměrně velké množství lidí, kteří se na internetu seznámili se svým partnerem, mezi nimiž nechybí ani ti v současnosti za své kdysi virtuální přátele šťastně ženatí a vdané.

V teoretické části nejdříve popisuji, co jsou mezilidské vztahy, dále partnerské vztahy a jejich vývoj na základě Mursteinových fází *stimulus – value – role*.

Další kapitola se pak zabývá internetem a dopady specifických rysů tohoto prostředí na lidské chování, vnímání, utváření dojmů o druhých, popisuje rovněž utváření a vývoj vztahů v tomto prostředí. Důraz je kladen především na empiricky ověřené koncepty.

V empirické části se pak práce snaží odpovědět na otázku, zda v internetové fázi vztahu lze najít takové aspekty tohoto vztahu, které by souvisely s jeho úspěšným přenesením do reality a pokračováním v podobě partnerského vztahu. V první části popisují odvození hypotéz převážně z kvalitativních studií provedených na téma vývoje vztahů na internetu a definují klíčové pojmy „úspěšnost vztahu“ a „internetový vztah“, následuje popis vytvořené metody, ověření hypotéz, popis výsledků a diskuze.

II. TEORETICKÁ ČÁST

1. Lidské vztahy

Oblast psychologie, která se zabývá lidskými vztahy, se v angličtině označuje jako *close relationships*, popřípadě také *personal* či *interpersonal relationships*, tedy blízké, osobní, nebo také interpersonální vztahy (Felmlee & Sprecher, 2000). Protože ve vztazích jde o kontakt jedince s dalšími jedinci, zdálo by se, že se jedná především o součást sociální psychologie, nicméně vztahy s ostatními lidmi ovlivňují celý náš život, díky nim se vyvíjíme, utváříme, ovlivňují naši osobnost a lidská společnost dokonce ovlivňuje i naše vnímání; lidské vztahy jsou tak oblastí, která zasahuje prakticky do každého psychologického odvětví.

Pro konkrétního jedince jsou nejdůležitější jeho blízké osobní vztahy, neboť právě ty jej ovlivňují nejvíce. Pokud se zeptáme lidí, zda je jim konkrétní člověk *blízký*, poměrně rychle dokáží odpovědět *ano* nebo *ne* a dokonce určit i míru takové blízkosti, protože blízkost svých osobních vztahů velmi dobře znají. Definovat ji ovšem tak jednoduché není (Cate, Levin & Richmond, 2002).

Poprvé se o definici blízkých vztahů pokusil H.H. Kelley ve své knize *Personal Relationships*, která vyšla roku 1979, kde pod termín „blízké osobní vztahy“ zahrnul všechny významné vztahy jedince k nejbližším osobám a definoval je jako „ty osobní vztahy, jejichž prostřednictvím osoba ovlivňuje jiné osoby často, silně, v různých sférách činnosti a relativně dlouhou dobu“ (Výrost, 2008, s. 236; srovnej Felmlee & Sprecher, 2000). Důležitá zde byla především blízkost, teprve na jejím základě se vztahy stávají osobními.

Problémem u takové definice blízkosti vztahů je, jak vlastně můžeme rozpoznat vztah blízký od vztahu, který takový není. Jak často a jak silně se jedinci musí ovlivňovat, v kolika a jakých sférách činnosti a jak dlouho, abychom mohli tvrdit, že jejich vztah je *blízký*? Jak dále podotýkají Cate, Levin a Richmond (2002), to, co je pro jednoho člověka blízkým vztahem, pro druhého navíc nemusí být vztah nijak zvlášť významný. Každý člověk je jiný a každý potřebuje jiné množství setkávání, činností i míry vlivu, aby se pro něj daný vztah stal blízkým.

Jinou definici interpersonálního vztahu nabízí ve své studii Döring (2002), která popisuje obecně „sociální vztah“. Ten vzniká mezi dvěma lidmi, pokud spolu mají opakovaný kontakt v průběhu času. Individuální kontakt je pak ovlivněn předcházejícím kontaktem i očekáváním dalších kontaktů v budoucnosti. Zdůrazňuje navíc, že vztah pokračuje a vyvíjí se i v době mezi přímým kontaktem jedinců, kdy hrají důležitou roli emocionální, motivační a kognitivní faktory.

1.2 Partnerské vztahy

Partnerské vztahy představují určitou subkategorii obecnějších „blízkých osobních vztahů“. Při jejich definování se obvykle jako důležitá součást oproti „běžnému blízkému vztahu“ přidává jejich sexuální aspekt. Často jsou partnerské vztahy rovněž definovány jako takové vztahy, které mohou vést ke sňatku (viz např. Murstein, 1988; Cate, Levin & Richmond, 2002). K podobným definicím Murstein (1988) dodává, že vztah, který může vést ke sňatku, k němu ale stejně tak dobře vést nemusí – proto je taková definice irelevantní. Navíc je takto vztah definován jeho důsledky a nikoliv tím, co dělá partnerský vztah partnerským vztahem.

Jako další prvek, díky němuž se často partnerské vztahy odlišují od jiných vztahů, se uvádí partnerská láska. Lee (1988) partnerskou lásku a tím vlastně i partnerské vztahy definoval tak že dva lidé se vzájemně chápou jako „partneři alespoň krátkou dobu a někdy snad po celý život“ (s. 39).

Taková definice, která vychází z toho, jak sami lidé svůj vztah zažívají, je výhodná i vzhledem k tomu, že konkrétní podobu našich vztahů utváří – kromě nás samotných – i naše okolní prostředí, fyzikální i sociální (Felmlee & Sprecher, 2000). To, co je v západní kultuře vnímané jako vhodná a typická součást vztahů, nemusí platit pro jiné kulturní prostředí a naopak. Takto například nemusí obecně platit sexuální povaha partnerských vztahů, láska jako jejich „stmelující“ součást, ani časté a silné vzájemné ovlivňování partnerů a přesto se v dané kultuře a daném čase může u konkrétních jedinců jednat o „partnerský vztah“.

Faktickou nemožnost popsat partnerský vztah nějakou obecně platnou definicí připouští i Sternberg (1998) ve své novější teorii lásky (láska jako příběh), když vyzdvihuje

nutnost chápat vztahy narativně, jako příběhy, které se odehrávají v konkrétním kontextu života konkrétního jednotlivce a jejichž podoba je tímto kontextem utvářena.

Zajímavou otázkou je i to, proč lidé tak silně touží po vztazích obecně, po partnerských zvláště a proč takové vztahy udržujeme. Na to se pokoušejí odpovědět např. teorie vzájemné závislosti H.H. Kelleyho a J.W. Thibauta, či model investic C.E. Rusbult a B.P. Buunk.

1.2.1 Teorie vzájemné závislosti

Teorii vzájemné závislosti (*interdependence theory*) formulovali na základě teorie sociální výměny (*social exchange theory*) H.H. Kelley a J.W. Thibaut. Jako centrální rys všech mezilidských vztahů vyzdvihují interakci, která jedinci poskytuje určité výsledky ve formě odměn a nákladů. Odměnami se míní pozitivní důsledky interakce jako spokojenost, radost apod., náklady pak negativní důsledky jako například vztek, frustrace, či bolest (Rusbult & Arriaga, 2000).

Podle teorie vzájemné závislosti existují dvě úrovně vztahu – úroveň závislosti, tj. míra, do jaké jsou odměny jednoho partnera závislé na akcích druhého partnera a úroveň spokojenosti, neboli subjektivní hodnocení vztahu partnery. V tomto hodnocení se uplatňují srovnání dosavadních zkušeností jedince s daným typem vztahu (ty představují tzv. *srovnávací úroveň*, tj. měřítko, s nímž srovnáváme aktuální i potencionální vztah) a vnímané možnosti alternativního vztahu, pokud jedinec takovou možnost jiného vztahu má (*srovnávací alternativní úroveň*) s hodnotou aktuálního vztahu.

Obecně pak platí, že nejdůležitějším principem, na základě kterého lidé své vztahy udržují, je převaha pozitivních důsledků interakce nad negativními (Byrne & Murnen, 1988).

Tato teorie ovšem nedokáže vysvětlit případy, kdy spolu lidé udržují vztah, ačkoliv by jeho alternativa byla možná a přinesla partnerům větší odměny. Na otázku, proč spolu i takoví lidé zůstávají, se snaží najít odpověď koncept závazku (*commitment*) autorů Rusbult a Buunka v jejich modelu investic (Cox, Wexler, Rusbult & Gaines Jr., 1997).

1.2.2 Model investic

Závazek je zde definován jako dlouhodobá orientace pro vztah s konkrétním partnerem, představující záměr vztah udržet „v dobrém i zlém“ (Cox, Wexler, Rusbult &

Gaines, 1997). Obecně jde o přesvědčení partnerů o tom, zda bude jejich vztah pokračovat v dlouhodobější časové perspektivě (Surra & Hughes, 1997). Investicemi jsou pak míněny vklady do vztahu, které jsou často nevratné, jako např. čas, emoce, ale také společné vzpomínky, majetek, společní přátelé či děti (Cox, Wexler, Rusbult & Gaines Jr., 1997; Hewstone & Stroebe, 2006).

Podle tohoto modelu je závazek k partnerovi nejsilnější, pokud je ve vztahu vysoká spojenost a vysoká míra investic a náklady a vnímaná hodnota potenciálních alternativ jsou naopak nízké (Cate, Levin & Richmond, 2002).

Koncept závazku se ukázal výzkumy jako velmi silný prediktor stability vztahu (Cox, Wexler, Rusbult & Gaines Jr., 1997; Cate, Levin & Richmond, 2002; Rusbult & Arriaga, 2000), často byl i sám předmětem zkoumání studií (viz Surra & Hughes, 1997) a ve svých teoriích o charakteristikách vztahu, či lásky jej nadále používá mnoho dalších autorů, což rovněž svědčí o jeho výtěžnosti (např. Johnson in: Cate, Levin & Richmond, 2002; Sternberg, 1988).

Podle dalších teorií a teoretiků je důvodem pro zakládání a udržování vztahů např. potřeba zplodit potomky (Buss, 1988), náš osobní well-being (Perlman, 2007) nebo obecně *afiliace* coby potřeba lidského kontaktu (Hewstone & Stroebe, 2006).

Lidská společnost zkrátka jedinci přináší mnoho pozitiv – ať už je to Festingerova možnost sociálního srovnávání, ocenění vlastních schopností a potvrzení vlastního chápání reality, redukce úzkosti, pocit bezpečí, získávání nových informací, plození potomků nebo seberozvoj, který by bez partnera byl jen těžko uskutečnitelný (Willi, 2006; Buss, 1988; Murstein, 1970; Lopez, 1993).

Pokud se ale zeptáme „obyčejných“ lidí, proč s partnerem zůstávají, patrně (alespoň někteří) budou mluvit o (vzájemné) lásce. Další kapitola se proto krátce bude věnovat právě lásce.

1.3 Láska

Psychologické zkoumání lásky jako samostatného fenoménu začalo v sedmdesátých letech dvacátého století (Felmlee & Sprecher, 2000), definici lásky ale stále nemáme, ačkoliv

tento pojem „používáme zcela samozřejmě a zdá se, že všichni vědí, co se jím míní“ (Willi, 2006, s.17).

Problém s definováním lásky spočívá podle Lee (1988) v tom, že pro *lásku* máme pouze toto jediné slovo, nejsou pro ni vhodná synonyma, což vytváří dojem, že láska je jen jedna, jeden konkrétní typ lásky, který si jako jediný zaslouží být takto označován, zatímco skutečnost je podle autora taková, že existuje nespočet druhů lásky, které se svými projevy, cítěním i myšlením od sebe odlišují.

Podobně vidí lásku i Berscheid (1988), která zdůrazňuje, že „láska je obrovská a pestrá kolekce mnoha různých chování, jejichž jediným společným znakem je to, že se odehrávají ve vztahu dvou osob a že pro tyto osoby mají pozitivní důsledky“ (s. 362).

1.3.1 Styly lásky

Lee (1988) k lepšímu porozumění druhů lásky používá metaforu s barvami – stejně jako existují určité základní barvy, ze kterých je možné vzájemnou kombinací namíchat nespočet dalších barev, tak existují i základní druhy lásky, jejichž kombinací vzniká nespočet dalších druhů lásky. A stejně jako je obtížné popsat koncept „barvy“ jako takové, ale snadné popsat konkrétní barvu, tak je i obtížné popsat „lásku“, ale jednoduché popsat její jednotlivé druhy. Dodává ještě, že právě tak, jak mají různí lidé oblíbené různé barvy, stejně preferují určitý typ lásky a žádný z těchto typů není podřazen či nadřazen jinému, stejně jako žádná barva není lepší nebo horší než jiná.

Za základní druhy lásky považuje *eros*, *storge* a *ludus*, z nichž se pak dá „namíchat“ velké množství dalších druhů, Lee popisuje další tři – *manii*, *pragmu* a *agapé* (blíže viz Lee, 1988; Hendrick, 2004).

Za důležité Lee považuje i to, že během života se preference druhů lásky může měnit. Spokojený vztah je pak podle této teorie takový, kde se preferované styly lásky partnerů vzájemně podobají.

1.3.2 Trojúhelníková teorie lásky

Sternberg (1988) ve své trojúhelníkové teorii lásky popisuje tři komponenty, které tvoří lásku: intimitu, vášeň a závazek. Intimita se vztahuje k pocitu blízkosti a pouta mezi partnery, souvisí s emoční podporou, oceněním, intimní komunikací, porozuměním, touhou, aby byl partner šťastný apod. Vášeň je komponenta vztahující se k fyzické přitažlivosti a sexualitě a závazek odráží rozhodnutí zůstat ve vztahu s partnerem (dlouhodobý aspekt závazku) a rozhodnutí milovat partnera (krátkodobý aspekt). Tyto tři komponenty nejsou ve vztahu stabilní, ale vyvíjejí se v průběhu času. Intimita zpočátku neustále roste, pak se její růst zpomalí, až se nakonec ustálí; vášeň roste nejprve velmi rychle, načež následuje zvyknutí si na partnera a její opadávání. Růst závazku je těsně spojen se spokojeností partnerů ve vztahu; začíná na nule a nejdříve pomalu narůstá, načež se jeho růst zrychluje. Pokud vztah trvá delší dobu, úroveň závazku se nakonec stabilizuje.

Podle míry přítomnosti jednotlivých komponent Sternberg popisuje osm (extrémních) typů lásky – *liking* (mít rád), *infatuated love* (nezralá láska), *empty love* (prázdná láska), *romantic love* (romantická láska), *companionate love* (přátelská láska), *fatuous love* (pošetilá láska), *consummate love* (úplná láska) a *nonlove* (nepřítomnost lásky) (blíže viz Sternberg, 1988).

Sternbergova teorie umožňuje znázornění jednotlivých komponent lásky jedince v podobě trojúhelníku s různě vzdálenými vrcholy podle míry konkrétních komponent a porovnání takového trojúhelníku s trojúhelníkem lásky partnera, s ideálním (chtěným) trojúhelníkem lásky, s vnímaným partnerovým trojúhelníkem lásky apod. Podle této teorie jsou nejspokojenější ti partneři, jejichž trojúhelníky lásky si jsou podobné navzájem a zároveň se podobají i ideálnímu trojúhelníku lásky partnerů, což podporuje i výzkum Sternberga a Barnese (in Sternberg, 1988).

1.3.3 Příběh lásky

Později Sternberg (1998) přichází s novou teorií lásky, která je založena na narativním přístupu a která má vysvětlit, proč se lidé zamilují do jednoho člověka, zatímco do druhého ne a proč spolu dva lidé zůstávají, zatímco jiní se rozcházejí.

Sternberg zde vychází z toho, že každý člověk žije svůj vlastní jedinečný příběh, v němž jeho jednání má svůj smysl a je vnitřně konzistentní. Jedním z příběhů, které v sobě lidé nosí, jsou i příběhy lásky. Jsou specifické pro každého člověka; Sternberg jich ve své knize popisuje 24 s připomínkou, že nejsou zdaleka všechny, jaké mohou existovat a existují. Příběh lásky je to, co si jedinec o lásce myslí, jakou má představu o tom, jak má „správná“ láska vypadat. Pokud má někdo svůj příběh lásky spojen s neustálým bojem, pak udržuje vztah plný konfliktů, ačkoliv to jiným lidem (tj. lidem s jinými příběhy lásky) může připadat nepochopitelné. Sternbergova teorie tak dává odpověď na (na první pohled) paradoxní situaci života páru, kdy „spokojené vztahy nemusí být stabilní a stabilní vztahy nemusí být spokojené“ (Hewstone, Stroebe, 2006, s. 445). Dva lidé spolu totiž podle této teorie zůstávají, pokud si jejich příběhy lásky jsou podobné nebo se doplňují, a rozcházejí se, pokud jsou jejich příběhy neslučitelné.

Na otázku, zda je v takové situaci možné vůbec zvnějšku určit, zda je konkrétní vztah úspěšný nebo ne, pak Sternberg jasně odpovídá, že to možné není. Úspěch vztahu závisí na podobnosti či komplementaritě příběhů lásky, které znají jen sami partneři, pokud je vůbec znají, neboť podle Sternberga mohou být i neuvědomované. Aby naše „definovací“ zmatení ještě završil, dodává autor, že i úspěch je něco, co každý pár (a dokonce každý člen páru) může vnímat velmi rozdílně.

Jak je tedy vidět již z těchto krátce popsaných teorií¹, koncept lásky je stejně obtížné uchopit a popsat jako je obtížné popsat koncept blízkého vztahu - a to přesto, že oběma těmito termínům jinak velmi dobře rozumíme, ačkoliv je pravděpodobné, že každý si pod nimi představuje něco trochu jiného, což se ostatně odráží v různorodosti pokusů jejich definování.

Protože vztahem tedy každý rozumí něco jiného, bude se patrně u každého jedince trochu lišit i utváření, vývoj tohoto vztahu. Přesto se ve vývoji vztahů objevují určité typické kroky či fáze, které vybudování „úspěšného“ vztahu předcházejí, ať už si za pojem úspěch každý dosadí, co se mu tam hodí nejlépe.

¹ pro přehled dalších teorií zabývajících se konceptem lásky viz Hendrick (2004)

1.4 Vývoj vztahů

1.4.1 Nultá fáze

Teoreticky vývoj partnerského vztahu začíná setkáním s potenciálním partnerem. Willi (2006) ale uvádí jako zásadní fázi ve vývoji vztahů i fázi, která by se (z hlediska faktického vztahu) dala označit za „nulovou“, tedy fázi, kdy jedinec vztah nemá, nemusí ani znát potenciálního partnera, nicméně by vztah mít *chtěl*.

Podle S. Freuda si lidé partnery vybírají dvěmi možnými způsoby (in Willi, 2006). První je založen na náklonnosti k určitému typu partnera, jehož vzorem je pečující osoba, tedy matka či otec. Jedinec pak hledá partnera ochranného a pečovatelského typu, který zajistí jeho bezpečnost a pohodlí. Druhým výběrem je tzv. narcistická volba, kdy jedinec v partnerovi hledá sama sebe, nebo to, čím někdy dříve byl či být chtěl. K výběru partnera na základě rodičovských vzorů přidává K. Abraham (in Willi, 2006) ještě takovou volbu, kdy se partner od rodičů co nejvíce liší (neurotická exogamie).

Zkráceně řečeno, každý jedinec ve vztahu a ve svém partnerovi hledá něco jiného, ať už jsou důvody ke konkrétním preferencím jakékoliv. Pro utváření vztahu je ovšem skutečně zásadní nějaký vztah chtít – pokud bychom žádný partnerský vztah nechtěli, pak ho jednoduše nebudeme ani vyvíjet. Naštěstí pro lidstvo samo většina lidí vztah (v nějaké preferované podobě) skutečně chce.

Vlastní vývoj vztahu pak na základě empirického zkoumání popsal například B.I. Murstein (1970), který vývoj chápe jako po sobě jdoucí kroky či stupně. Přestože je možné argumentovat, že každý vztah je jedinečný, ovlivněný jedinečnými zkušenostmi partnerů a jedinečným kontextem, je možné na základě Mursteinovy teorie S-V-R (Stimulus – Value – Role) srozumitelně popsat, co vše hraje ve formování partnerského vztahu roli.

1.4.2 Stimulus

První Mursteinova fáze nese označení *stimulus*, tedy podnět – neboť v této fázi jde především o to, aby jedince někdo druhý něčím zaujal, nejde zde ještě o interakci mezi jedinci. Protože v typickém případě jsou dostupné informace o druhém velmi omezené, podnětem bývají vizuální a sluchová vodítka, tedy především vzhled a hlas, která jedinec

hodnotí dle vlastních preferencí. Jinými slovy, nejdůležitější úlohu zde má fyzická atraktivita.

Murstein dále uvádí, že velká fyzická přitažlivost není jediný faktor, který v této fázi hraje svou roli, neboť pokud by se lidé seznamovali pouze s vysoce atraktivními lidmi, většina populace by zůstala bez partnerů. Jako další faktor zde funguje i vnímaná vlastní úroveň atraktivity jedince, kdy oslovení potenciálního partnera, který je přibližně na stejné úrovni atraktivity jedince (za předpokladu, že ostatní proměnné – které v tuto chvíli jedinec ani nezná - jsou konstantní), poskytuje jedinci nejlepší poměr nákladů a odměn podle teorie sociální směny Kelleyho a Thibauta. Náklady zde představují obtíže a vynaložená snaha s oslovením i pravděpodobnost odmítnutí, kterou vnímáme jako vyšší, pokud oslovujeme jedince s vyšší mírou atraktivity než jakou vnímáme u sebe. Tento jev se označuje jako *matching phenomenon*, neboli princip shody či fenomén odpovídající úrovně (Hewstone, Stroebe, 2006).

1.4.3 Value

Druhou fází dle Mursteina je fáze hodnotová (*value*), kde srovnávání kompatibility hodnot probíhá na základě verbální interakce. Pár může porovnávat své postoje k životu, náboženství, roli mužů a žen, manželství apod. Pokud partneři vnímají shodu v důležitých hodnotách, jejich vzájemné pozitivní pocity budou narůstat a kontakt bude nadále pokračovat.

V pojmech interpersonální atraktivity je zde tedy důležitá atraktivita *osobní*, tj. atraktivita osobnostních rysů, stylu života, názorů, postojů atd. Výzkumy interpersonální atraktivity ukazují, že fyzická a osobní atraktivita hrají rozdílnou roli podle toho, zda s jedincem očekáváme dlouhodobý kontakt (v takovém případě je pro pokračování kontaktu důležitá spíše osobní atraktivita), či pouze krátkodobý kontakt (jako např. příležitostný sex, kde má fyzická atraktivita úlohu největší a osobní nemusí být důležitá vůbec). Tím vlastně potvrzují platnost Mursteinova tvrzení, kdy každá z jeho vývojových fází vztahu představuje možnou překážku pro další pokračování tohoto vztahu. Fyzicky atraktivní jedinec tedy úspěšně „projde“ fází podnětovou, ale pokud nebude jeho osobní atraktivita pro druhého dostatečná, vztah pokračovat nebude.

1.4.4 Role

Třetí a poslední fázi vývoje vztahu před jeho završením sňatkem² je fáze porovnávání rolí. S vývojem vztahu v čase a tím, jak se partneři vzájemně více poznávají, si jsou i více vědomi toho, jak reálně ve vztahu fungují, do jaké míry si jsou schopni se podporovat, jak se shodují v sexuálních otázkách, jak dokáží vycházet s osobností druhého apod. Pokud se i zde partneři shodnou, respektive pokud i zde odměny ze vztahu stále převyšují náklady, vztah by měl nadále úspěšně pokračovat a dospět k manželství (Murstein, 1970).

Důležitost komplementarity a podobnosti rolí zdůrazňuje i Sternberg (1998), který ji považuje za hlavní a v podstatě jediný faktor, jež je příčinou úspěšnosti nebo rozpadu vztahu.

Tyto fáze popisují vývoj vztahu v podstatě na základě postupujícího poznávání partnerů a konstantního porovnávání jejich kompatibility. Murstein se ale v zásadě nezabývá tím, *jak* se toto poznávání partnerů děje, co za procesy se mezi partery odehrává, že se jejich vzájemné poznávání takto rozšiřuje. Na tuto otázku odpovídá *social penetration theory* I. Altmana a D. Taylora, jejímž základním prvkem je sebeodhalování.

1.4.5 Social Penetration Theory

Podle Altmana a Taylora se vztah vyvíjí s tím, jak se prohlubuje vzájemné sebeodhalování (McKenna & Bargh, 2000; Chenault, 1998; Johnson, Wittenberg, Haigh & Wigley, 2004). Termín „sebeodhalování“ se v psychologické literatuře objevil poprvé roku 1968 v práci S. Jourarda, jež jej definoval jako *proces, kterým se dáváme poznat ostatním* (in Antaki, Barnes & Leudar, 2005).

Antaki, Barnes a Leudar (2005) kritizují typické způsoby definování sebeodhalování, které jsou příliš zjednodušující tvrzením, že sebeodhalení je osobní informace o sdělujícím jedinci dobrovolně sdílená s dalším jedincem. Na základě takového popisu pak vznikaly škály sebeodhalení, které byly založeny na uvedení konkrétních témat či informací³, což je dle autorů špatný postup, neboť sebeodhalování je především *proces*, který se odehrává

² tak ukončuje vývoj vztahů roku 1970 Murstein; v současnosti bychom spíše za „završení“ vztahu mohli považovat společné soužití partnerů – nebo jednoduše to, zda svůj vztah sami partneři za završený či etablovaný považují

³ jako příklad takové škály autoři uvádějí Sexual Self-Disclosure Scale – viz <http://www4.semo.edu/snell/scales/SSDS.htm>

v určitém *kontextu*. A právě kontext je dle autorů tím, co odlišuje „obyčejné“ sdělování osobní informace od sebeodhalení, což škály postavené na souboru výroků a témat, které jsou výzkumníkem považovány za víceméně intimní a osobní, nereflektují.

Jako ukázkou můžeme uvést například připuštění zájmu o pornografii, což je poměrně důvěrná a intimní informace, kterou nemusí znát všichni známí jedince. Přesto bychom ji neoznačili jako sebeodhalení v momentě, kdyby ji jedinec sdělil například na fóru zabývajícím se tímto tématem nebo v obchodě s pornografickými materiály.

Autoři se tedy snaží přijít na to, kdy je sdělování osobních informací sebeodhalením a docházejí k závěru, že typicky jde o situaci, kdy jedinec v informaci sděluje něco *navíc*, co nebylo nezbytné v rozhovoru dodávat, jakýsi bonus, který navíc není běžně známou věcí ze života jedince. Dále by mělo jít o zřejmé *sdělování* informace druhému - informace je cíleně směřována pro druhého, není to například jen zamumlání něčeho v podobě samomluvy. Častým bývá rovněž zdůraznění důležitosti sdělení použitím silných až dramatických slov („bylo to *opravdu velmi* zlé, vlastně *příšerné*..“).

Altman a Taylor v sebeodhalování rozlišují dvě úrovně – šíři a hloubku výměny informací. Šíře zastupuje množství témat, o kterých partneři informace sdělují, a hloubka pak to, jak osobní výpovědi o daném tématu jsou. Na počátku vztahu jsou obě tyto dimenze velmi nízké, ale zvláště šíře sebeodhalování začne poměrně brzy narůstat. Hloubka pak narůstá s tím, jak jedinec zjišťuje, že mu sebeodhalování přináší v interakci pozitivní zisky, které převyšují náklady spojené s větší zranitelností (Yum & Hara, 2005). Altman a Taylor upozorňují, že sebeodhalování je odměňující pro obě strany – příjemce informace cítí, že si tuto informaci nějakým způsobem zasloužil, je jí hoden, a pro sdělovaného může mít sebeodhalování účinek v podobě katarze, odreagování (Mantovani, 2001).

Jedno z klasických zjištění o sebeodhalování tvrdí, že sebeodhalování jedince má za následek sebeodhalování partnera (Murstein, 1970; Slaměník, 2008). Rovněž platí, že partneři si obvykle sdělují informace na podobné úrovni sebeodhalení (Hook, Gerstein, Detterich & Gridley, 2003). Výzkumy (in Yum & Hara, 2005) také ukazují, že větší míra sebeodhalování pozitivně koreluje s větším emočním zapojením v partnerském vztahu a u výzkumů kvality manželství byla asociována s větší spokojeností manželů. Jak se tedy zdá, má teorie Altmana a Taylora v mnohém pravdu a sebeodhalování hraje ve vývoji vztahů skutečně jednu z hlavních rolí.

1.5 Úspěšnost vztahu

Popsat, co je vlastně úspěšným vztahem představuje podobnou výzvu jako například definovat lásku. Úspěšný vztah by mohl být ten, který skončí manželstvím partnerů – jak například, zdá se, pojímá úspěšný vztah Murstein (1970), který okamžikem sňatku ukončuje své vývojové fáze vztahu. Avšak rozvody jsou v dnešní době tak časté (v roce 2008 se míra rozvodovosti v České republice uvádí 49,6 %) ⁴, že akt sňatku se za kritérium úspěšnosti dá považovat jen stěží.

Dal by se tedy za úspěšný považovat jen vztah, který skutečně přetrvá až do smrti jednoho z partnerů? Otázka v pozadí je, zda to, že spolu dva partneři zůstávají, skutečně implikuje úspěšný vztah nebo jsou jen překážky v ukončení vztahu takřka nepřekonatelné nebo chybí alternativy vztahu. Délku vztahu tak za kritérium úspěšnosti považovat také nemůžeme, ačkoliv ve většině případů (v naší zemi) patrně skutečně jakousi úspěšnost naznačuje.

Výzkumy zabývající se úspěšností vztahů či manželství ji často operacionalizují pomocí pojmů jako stabilita nebo spokojenost (Cate, Levin & Richmond, 2002). Spokojenost je pak možné pojímat jako jednodimenzionální koncept, nebo ji rozdělit na více dimenzí (např. spokojenost v komunikaci, spokojenost v sexuální oblasti atd.). Norton (1983), který ve své studii zkoumal kvalitu manželství a vytvořil škálu pro její měření, tvrdí, že rozdělování spokojenosti na další dimenze, měření těchto dimenzí a utváření skóru spokojenosti manželství na jejich základě, nám neřekne o spokojenosti v konkrétním manželství vůbec nic, neboť pro různé jedince jsou různé aspekty manželství různě důležité. Taková škála by pak spíše odrážela to, co se v manželství zdá důležité výzkumníkovi.

Norton proto svoji škálu vytváří na základě celkových hodnocení vztahu jako takového (respondenti hodnotí např. položku *máme dobré manželství* nebo *vztah s mým partnerem mne činí šťastným* apod.) a nechává tedy zcela na respondentech, jak svůj vztah ohodnotí, aniž by se zajímal o konkrétní obsah vztahu.

Takový přístup odpovídá i tomu, jak by se dala úspěšnost vztahu popsat na základě výše načrtnutých teorií – byla by to kompatibilita trojúhelníků, příběhů (Sternberg, 1988; 1998), stylů lásky (Lee, 1988), nebo rolí a postojů (Murstein, 1970) bez ohledu na to, jaké

⁴ http://www.brno.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_hu

tyto příběhy či styly a role jsou. Stejný, obsah nehodnotící přístup k hodnocení úspěšnosti vztahu pak budu zastávat i v této práci.

1.6 Shrnutí

Partnerské vztahy jsou tedy takové vztahy, v nichž se jedinci chápou navzájem jako partneři. Typickým znakem oproti jiným blízkým vztahům je otevřená sexualita a v západní kultuře se jako důležitý prvek partnerských vztahů pojímá i vzájemná láska.

Pro vznik vztahu je důležitá interpersonální atraktivita, která se zakládá na fyzickém vzhledu, osobnostních vlastnostech a vnímané podobnosti zvláště v důležitých hodnotách a postojích. Vývoj partnerských vztahů se uskutečňuje v souvislosti s prohlubující se intimitou mezi jedinci, jejímž verbálním aspektem je sebeodhalování s dimenzemi šířkou a hloubkou.

Úspěšnost vztahu je obtížné vymezit, je však úzce spojena s hodnocením samotnými partnery a jejich spokojeností v tomto vztahu, přičemž nemusí nezbytně platit, že úspěšný a spokojený vztah je vztah přetrvávající.

2. Internet

Internet je vlastně vzájemně propojená síť počítačů, které spolu dokáží „komunikovat“, tj. posílat a přijímat mezi sebou data.⁵ Nejčastěji využívanými službami internetu jsou patrně webové stránky, emaily, IM (*instant messaging*, přímá komunikace uživatelů připojených přes počítačový program, u nás nejčastěji přes icq), přenos a sdílení dat atd.

Jako označení pro připojení k internetu se i v českém prostředí používá anglický výraz být *online*. Uživatelé internetu pak často pro označení světa mimo internet používají antonymum *offline* nebo pojem *real life*, čili realita. Používání opačných výrazů *online* versus *offline*, či *virtuální realita* versus *realita* naznačuje jakýsi protiklad mezi oběma prostředími, který ovšem vlastně neexistuje. Prostředí internetu vytvářejí reální lidé se svými reálnými povahami, vlastnostmi a identitami, které do internetu vnášejí při připojení a stejně tak jsou tím, co se děje na internetu, ovlivňováni i v jejich životě mimo internet. To, co se stane na internetu je navíc stejně tak *reálné* jako to, co se stane mimo internet. Jde tedy o vzájemné prolínání dvou různých prostředí, která nestojí proti sobě, ale vedle sebe.

Pro vztahy na internetu se v angličtině nejčastěji používá termín *online relationships* a pro vztahy mimo internet pak *face to face relationships* (se zkratkou *FtF* či *F2F*), neboli vztahy tváří v tvář. Suler (2005) k tomuto označení ovšem namítá, že v dnešní době už technologie pokročila natolik, že i online vztahy jsou de facto vztahy tváří v tvář – díky webkamerám a videokonferencím. Proto ve své práci používá pro online vztahy termín *cyberspace relationships*, tedy doslova kyber-prostorové vztahy, a pro vztahy mimo internet *in-person relationships*, což by se dalo v češtině opsat jako „vztahy založené na osobním setkávání“. Přestože by takový termín byl adekvátnější povaze těchto vztahů, budu ve své práci používat pro vztahy mimo prostředí internetu označení „vztahy v realitě“ a pro vztahy, které se odehrávají na internetu „vztahy na internetu“ nebo „online vztahy“ s vědomím určitého omezení těchto pojmů zvláště co se týče „vztahů v realitě“.

⁵ pro bližší informace viz <http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>

2.1 Charakteristiky internetového prostředí

Internet má ve srovnání s realitou určité specifické charakteristiky, mezi nejvýraznější patří dle Sulera (2005) omezené vnímání, prostředí založené na textech, flexibilita identit uživatelů, odlišné stavy vnímání podobné snu, rovnocenný status uživatelů, překonání geografických překážek, časová flexibilita, multiplicita komunikace a možnost záznamu interakce.

Omezené vnímání se týká faktu, že většina komunikace na internetu se odehrává prostřednictvím textu za absence dalších vodítek. Ačkoliv technologie umožňuje přenos obrazu i zvuku, textová komunikace stále převládá. Přenos ostatních vjemů jako je dotyk, vůně a chuť je v současnosti prakticky nemožný, a i kdybychom dokázali zprostředkovat dotyk například pomocí speciálních rukavic s čidly, jen stěží bychom souhlasili, že takové potřesení rukou či poklepání po zádech je stejné jako to skutečné.

Omezené vnímání má za následek především vnímanou **anonymitu** uživatelů internetu. Ačkoliv se tato anonymita zdá být takřka dokonalá⁶, většina uživatelů absolutně anonymních na internetu není (Henderson & Gilding, 2004), neboť absolutní anonymita nedovoluje dlouhodobé pokračování komunikace a vztahů. Většina uživatelů v daném kyberprostoru používá jednu přezdívku, která jim umožňuje vytvořit si určitou historii a reputaci. Henderson a Gilding (2004) takovou anonymitu nazývají „pseudonymitou“.

Komunikace prostřednictvím **textu** je sama o sobě specifická a vyžaduje po komunikujícím odlišné kognitivní schopnosti než komunikování v realitě. Ve spojení s omezenými neverbálními vodítky je v komunikaci prostřednictvím internetu kladen velký důraz na jasnost a srozumitelnost zprávy. Na rozdíl od mluveného projevu se zde připojuje i fakt v podstatě neustálého **zaznamenávání** této **komunikace** a možnosti jejího uchování.

Čas na internetu obecně je jaksí proměnlivý. Internet jako takový se mění velmi rychle, ať jde o změnu designu konkrétních stránek, přibývání stránek nových, či rušení starých, internetové prostředí se mění každým dnem. Suler (2005) k tomu uvádí, že vnímání času je spojenou s rychlostí změn prostředí a protože internet se mění tak rychle jako málokteré prostředí, mají i jeho uživatelé pocit zrychleného času.

⁶ důležité je zde slovo „zdá“ - v pravém slova smyslu totiž naprosto anonymní na internetu není nikdo, neboť každá aktivita v tomto prostředí zanechává stopy např. v podobě IP adresy počítače, ze kterého byla např. navštívena stránka nebo poslán vzkaz

K pocitu zrychlování toku času u komunikace na internetu přispívá i často využívaná možnost komunikace s více lidmi ve stejný čas a to nejenom v jednom prostředí, na jedné stránce (**multiplicita komunikace**). Není neobvyklé mít otevřených více oken s různými tématy hovoru s různými lidmi; prodleva mezi napsáním, odesláním a přijetím zprávy od komunikačního partnera poskytuje dostatečný čas k přečtení či napsání zprávy jinému komunikujícímu – takovou možnost komunikace bychom nikde jinde patrně nenašli.

Těžko by se nám rovněž dařilo překonat často rozsáhlé **geografické vzdálenosti** mezi jednotlivými komunikujícími. Snadno můžeme komunikovat i v reálném čase s lidmi v Asii a zároveň v Jižní Americe, jediným omezením je v tomto smyslu nutnost mít připojení k internetu a sdílet společný jazyk (McKenna & Bargh, 2000).

Specifickým rysem internetu, který také jinde stěží zažijeme, je i **rovnocennost uživatelů**, ke které přispívá anonymita a absence vizuálních vodítek. Když se lidé přihlásí na chat, či začnou přispívat na nějaké diskusní fórum, často o nich nevíme nic kromě jimi zvolené přezdívky, která nám nemusí dát jasnou odpověď ani na otázku, zda je dotyčný člověk muž či žena. Neznáme socioekonomický status, barvu pleti, věk, vzdělání, zdravotní stav, nic (Chenault, 1998). Je možné říct, že jediné, co víme jistě, je, že dotyčný má přístup na internet.

Suler (2005) uvádí jako význačný rys internetového prostředí i určité **změněné vnímání** a vědomí podobající se snu. Procházení se ve virtuálním světě online hry, kde jedinec ovládá přírodní živly či magii, přetváří objekty a vytváří civilizace, je jako snít lucidní sny (tj. sny, ve kterých si snící uvědomuje, že sní a může je tedy vědomě ovládat) a být přitom zcela vzhůru.

K určitému odtržení od reálného světa a ponoření se do internetu není ani nezbytné hrát podobný typ her, mnohdy stačí jen komunikace prostřednictvím chatu či icq, do které se komunikující ponoří a nevnímají nic jiného.

Tyto rysy internetového prostředí mají určité dopady na lidské chování v tomto prostředí, které se obecně se shrnují pod pojem „disinhibice“ (Joinson, 2007; Suler, 2005) nebo „prostředí bez zábran“ (Šmahel, 2003).

2.2 Disinhibice

Disinhibice a disinhibované chování je označení nepotlačovaného chování, které se v komunikaci uživatelů internetu projevuje častým mnohem otevřenějším a přátelštějším, nebo také nepřátelštějším a urážlivějším chováním než jaké je obvyklé v realitě. Podle toho, jakou podobu disinhibice má, se rozlišuje na pozitivní a negativní, nebo také benigní a toxickou.

Suler (2005) vysvětluje efekt disinhibice internetu (*online disinhibition effect*) za pomoci šesti faktorů: anonymity, neviditelnosti, asynchronicity, solipsistických introjekcí, disociativní imaginace a minimalizace autorit s tím, že hlavní roli mohou u některých lidí hrát pouze některé z nich, avšak pravděpodobněji se všechny nějakým dílem na disinhibovaném chování podílejí a ovlivňují se navzájem.

Anonymita internetu umožňuje v případě potřeby distancovat se od svých slov. Vědomí, že jedince jako osobu k jeho přezdívce nemůže nikdo (pokud sám nechce) přiřadit, způsobuje uvolnění, zmenšuje obavy ze sebeodhalení a vyjádření svých pravých pocitů.

Zároveň s anonimitou jde **neviditelnost** ruku v ruce. Na internetu prostě nejsme vidět. Pokud uživatel internetu sleduje diskusní fórum, aniž by do něj přispíval, či navštěvuje nejrůznější stránky, ostatní uživatelé o jeho přítomnosti zde nemusejí vůbec vědět. Taková neviditelnost například povzbuzuje jedince k návštěvám stránek, na které by se jinak nedíval.

I pokud uživatel internetu aktivně přispívá do obsahu stránek pod stálou přezdívku či dokonce vlastním jménem, stále platí, že fyzicky (většinou) vidět není. Není nutné starat se o to, jak momentálně vypadá, zda se může poškrábat na nose a zda se někomu líbí jeho hlas. Není nutné dávat si pozor na malé neverbální signály nesouhlasu či zájmu o druhou osobu, které bychom si raději nechali pro sebe. To vše dohromady dává lidem větší volnost než při setkání či rozhovoru v realitě.

Komunikace na internetu může probíhat dvěma způsoby – synchronně a **asynchronně**, neboli v reálný čas, kdy na sebe komunikující bezprostředně reagují (např. na icq, chatu apod.), nebo s časovými mezerami, kdy komunikující nemusejí ve stejný čas sedět za počítači a psát (případ e-mailů, diskusních fór apod.) (McKenna & Bargh, 2000). I „bezprostřední“ reakce u synchronní komunikace ovšem zahrnuje určitou dobu mezi jednotlivými zprávami. V asynchronní komunikaci pak doba mezi zprávami může trvat i měsíce.

Suler (2005) uvádí, že uvolňující může být právě pocit, že nemusíme okamžitě odpovídat a navíc se ani nemusíme s reakcí druhého potýkat okamžitě po své akci. V emailové korespondenci může doba mezi zprávou a odpovědí na zprávu trvat teoreticky i roky; i pokud ale odpověď přijde okamžitě, můžeme si ji přečíst až v momentě, kdy sami budeme chtít.

Suler (2005) dále uvádí, že absence neverbálních vodítek spolu s textovou komunikací může v lidech vyvolávat pocit jakoby splývali s těmi, s kým komunikují. Čtení textové zprávy může zaznívat jako hlas v hlavě, jakoby sám odesílatel zprávy byl v hlavě příjemce. Můžeme si ho i vizualizovat a lidé komunikující přes internet to často (byť nevědomě) dělají, což si uvědomí při osobním setkání či při pohledu na fotografii dotyčného, která z nějakého důvodu neodpovídá představě. Komunikační partner se tak stává postavou v našem vnitřním světě, která je založena částečně na jeho skutečných vlastnostech tak, jak je zprostředkoval textem, a částečně na našich představách, očekáváních, přáních a potřebách. Daný člověk tak získá v naší hlavě reálnější podobu, v podstatě se dá říci, že ho vytvoříme a žije v naší mysli (**solipsistické introjekce**) – a pokud se bavíme s někým, kdo svým způsobem takto „žije v nás“, proč bychom před ním své chování nějak kontrolovali?

Oddělování online a offline světa Suler (2005) označuje jako **disociativní imaginace**. Je to pocit, že co se odehraje na internetu, patří do jakéhosi jiného světa, stejně jako lidé, se kterými se na internetu setkáváme. S vypnutím počítače jako bychom vypnuli celý tento nereálný svět a naše akce v tomto prostoru jakoby se snad ani nestaly – a pokud je jejich „vypnutí“ či „znereálnění“ tak snadné jako je vypnutí počítače, pak nemáme důvod své chování jakkoliv omezovat.

Minimální vliv autorit souvisí s dříve popsanou rovnocenností uživatelů, kdy díky anonymitě a neviditelnosti nepoznáme status komunikujících jedinců. V realitě bychom před někým, kdo je pro nás autoritou a má náš respekt, pravděpodobně neodhalovali některé části self, zvláště takové, které by autorita nemusela schvalovat. Na internetu máme pocit, že všichni uživatelé jsou na přibližně na stejné úrovni, jsou to naši „kamarádi“ nebo prostě jen „lidé“, před kterými se nemusíme stydět a přetvářet.

Míra efektu disinhibice závisí rovněž na vlastnostech jednotlivců. Někteří lidé mají tendenci být obecně více otevření a impulzivní a někteří jsou více uzavření a své chování jsou zvyklí kontrolovat. Někteří lidé mají někdy silnou potřebu vyjádřit své pocity a jindy jen poslouchat konverzaci ostatních. Takové osobnostní charakteristiky a momentální pocity a potřeby pak spolupůsobí s výše popsanými charakteristikami komunikace v online prostředí

a ovlivňují výsledné chování daného jedince v daný okamžik a v daném internetovém prostředí.

2.3 Internet a sociální chování

Hlavně na počátcích komerčního rozšíření internetu a s jeho rostoucí popularitou se objevovaly zprávy, že jeho používání má za následek trávení méně času s přáteli a rodinou, zúžení sociálního okruhu jedince a pocity osamělosti a deprese. Jednu z nejvíce citovaných (a nejvíce kritizovaných) studií je studie Kraut et al. (in McKenna & Bargh, 2000; 2004; Whitty & Carr, 2006), kteří na jejím základě tvrdí, že používání internetu doma snižuje sociální okruh lidí a zvyšuje pocity osamělosti a deprese. Problémem v analýze této studie je, že autoři neměli kontrolní skupinu, se kterou by míru depresivity, osamělosti a počet lidí v sociální síti srovnávali. Navíc jako míru velikosti sociální sítě použili množství lidí z reálného světa, tj. nepočítali virtuální přátele (McKenna & Bargh, 2000). Rozdíly v míře depresivity a osamělosti v průběhu sledovaných dvou let byly navíc pouze velmi malé (McKenna a Bargh (2000) uvádějí rozdíl 1 %) a v šetření po dalších dvou letech⁷ se míra depresivity i osamělosti u respondentů dokonce snížila.

Negativně aktivitu na internetu hodnotí i Nie a Erbring (2000 in McKenna & Bargh, 2004; Valkenburg & Peter, 2007), kteří tvrdí, že používání internetu zabírá čas, který tudíž jedinci netráví s rodinou a přáteli. Rozsáhlá šetření uživatelů internetu ovšem ukazují opačnou tendenci – lidé, kteří častěji používají internet, jsou také častěji členy více organizací, spolků a zájmových kroužků v reálném světě ve srovnání s lidmi, kteří internet nepoužívají (Katz et al. 2001 in McKenna & Bargh, 2004). Čas, který uživatelé „ztratí“ využíváním internetu je totiž obvykle čas, který by tak jako tak s rodinou a přáteli netrávili (např. byli na internetu namísto sledování televize).

Zhao (2006) uvádí, že dopad používání internetu na sociální vztahy jedince se liší podle účelu používání internetu a nesourodné výsledky jiných studií na toto téma jsou důsledkem toho, že výzkumníci způsob používání internetu nebrali v potaz. Rozděluje tedy uživatele internetu na „sociální“ (používání takových aktivit na internetu, které zahrnují

⁷ tedy po 4 letech od prvního šetření

přímý kontakt s lidmi, např. používání emailu, chatu, diskusních fór) a „nesociální“ (aktivity, které přímý kontakt s lidmi nezahrnují, např. čtení zpráv, hraní samostatných her, vyhledávání informací) a posuzuje i míru používání internetu. Sociální uživatelé mají více sociálních pout (tj. přátel, známých) než nesociální uživatelé a neuživatelé a lidé, kteří internet používají pro sociální účely častěji, mají více přátel než lidé, kteří jej pro stejné účely používají méně často.

Autor k těmto výsledkům poznamenává, že používání internetu a větší množství sociálních pout neznámá, že tyto dvě proměnné jsou spojené kauzálně. Je možné a pravděpodobné, že obě proměnné ovlivňují například osobnostní charakteristiky jedince jako je extroverze a potřeba sociálního kontaktu.

Stejně negativní pohled na možnosti utváření a vyvíjení mezilidských vztahů na internetu se odráží i prvních teoriích, které se snaží jevy na internetu uchopit.

2.4 Teorie o počítačem zprostředkované komunikaci

Obecně se teorie o počítačové komunikaci a možnosti utvářet jejím prostřednictvím kvalitní, blízké vztahy dají rozdělit na dvě velké skupiny. Parks a Floyd (1996) o nich mluví jako o *lost* a *liberated perspective* (v překladu perspektiva vztahů ztracených a osvobozených). Jedná se o teorie, které se na komunikaci přes počítač dívají spíše skepticky (*lost perspective*) a vnímají ji jako velmi omezenou, stejně jako na možnost utvářet jejím prostřednictvím smysluplné osobní vztahy a na druhé straně teorie, které sice uznávají určitou omezenost komunikace přes počítač, avšak nechápou ji jako nezbytně negativní prvek, který by zprostředkování dostatečného množství informací a vývoji vztahů bránil. Naopak vyzdvihují nové možnosti utváření vztahů díky neomezenosti geografickou vzdáleností a připojení velkého množství lidí.

2.4.1 Lost perspective

Mezi tyto teorie patří teorie sociální přítomnosti (*social presence theory*), teorie omezeného vnímání (*social context cues theory, reduced social cues theory, cues filtered out approach*) a teorie bohatosti médií (*media richness theory*).

Teorie sociální přítomnosti byla původně vyvinuta roku 1976 s ohledem na telekonference (Walther, Slovacek & Tidwell, 2001; Utz, 2000), často se ovšem používá i v souvislosti s počítači zprostředkovanou komunikací. „Sociální přítomnost“ je subjektivním dojmem jedince o tom, jak dalece je jeho komunikační partner zapojen v komunikaci a je výsledkem počtu vodítek, které médium umožňuje sdílet. Čím méně systémů vodítek, tím menší stupeň sociální přítomnosti a tím neosobnější se komunikační partner jeví (Utz, 2000). Taková komunikace má pak nižší úroveň vřelosti a náklonnosti mezi komunikačními partnery, což je pro vývoj vztahů nevýhodné (Mantovani, 2001; Utz, 2000).

Podobně vnímají komunikaci přes počítač i **teorie omezeného vnímání**, což je souhrnný název pro teorie vycházející z předpokladu, že omezená vodítka počítačové komunikace z této komunikace dělají neosobní médium, ve kterém opravdové lidské vztahy nemohou vnikat (Mesch & Talmud 2006; Whitty & Carr, 2006). Stejně skepticky vnímá počítačovou komunikaci i **teorie bohatosti médií** autorů Daft a Lengel (in Hu, Wood, Smith & Westbrook 2004), ve které je tato komunikace chápána jako relativně chudé médium, které typicky přenáší jen velice omezené druhy informací a je tedy vhodná pro jednoduché úkolově orientované komunikace, ale nikoliv pro interpersonální komunikaci a vývoj vztahů (Hu, Wood, Smith & Westbrook 2004).

Tyto teorie vznikaly spíše na počátku počítačové a internetové éry; od té doby výzkumy a masové využívání internetu k utváření vztahů ukázaly, že i prostřednictvím takového média je možné smysluplné vztahy vytvářet a udržovat, což se pokoušejí vysvětlit teorie postupného zprostředkování informací (*social information processing theory – SIP*), hyperpersonální efekt komunikace a model SIDE (*social identification/deindividuation theory*).

2.4.2 Teorie postupného zprostředkování sociálních informací (SIP)

Teorii postupného zprostředkování sociálních informací vytvořil v 90. letech J.B. Walther. Zdůrazňuje v ní, že lidé na internetu potřebují omezit nejistotu a zprostředkovat personální vztahy, a proto se naučí omezení touto komunikací obcházet, překonávat a to zvláště, očekává-li jedinec pokračování komunikace s daným člověkem v budoucnosti (Walther & D'Addario, 2001; Walther, Loh & Granka, 2005; Walther, Slovacek, & Tidwell, 2001).

Taková komunikace pak ve srovnání s komunikací v realitě prostě jen kvůli omezenosti počítačové komunikace vyžaduje výměnu většího množství zpráv a tedy trvá delší dobu (Hu, Wood, Smith & Westbrook 2004). Studie porovnávající komunikaci v realitě a prostřednictvím počítače uvádějí, že na zprostředkování stejného množství informací je u počítačové komunikace zapotřebí přibližně čtyřikrát delší časový úsek (Walther, Loh & Granka, 2005; Šmahel, 2003; Jacobson, 1999).

Když Walther svoji teorii testoval, všiml si, že komunikace prostřednictvím počítače může být někdy i „sociálnější“ než komunikace v realitě bez ohledu na časový průběh (jeho respondenti v internetové komunikaci vykazovali větší míru sociální orientace a menší míru úkolové orientace ve všech zkoumaných časových úsecích než kontrolní skupina v realitě). Na základě toho pak Walther (in Whitty & Carr, 2006) došel k názoru, že SIP teorie podceňuje pozitivní efekty komunikace přes počítač a vytvořil koncept hyperpersonální komunikace.

2.4.3 Hyperpersonální komunikace

Tento koncept vychází z myšlenky, že v počítačem zprostředkované komunikaci si lidé v určitých situacích vytvářejí zidealizovaný obraz svých virtuálních přátel. Větší idealizaci a pozitivnější hodnocení mezi skupinou lidí komunikujících přes počítač a v realitě, vysvětluje i **SIDE model** autorů Spears a Lea (in Whitty & Carr, 2006; Walther, Slovacek & Tidwell, 2001; Chenault, 1998), kteří tvrdí, že omezená možnost počítačové komunikace prostředkovat neverbální a kontextové signály má za následek, že jakákoliv podoba nebo část sociální informace, která tímto médiem „projde“, je příjemci značně zveličena.

Hyperpersonální model komunikace se zaměřuje i na jiné aspekty, které predikují hodnotu vztahové dynamiky a rozlišuje je podle směru komunikace na faktory na straně odesílatele, na straně příjemce a faktory samotného kanálu komunikace, který vlivy na odesílatelově a příjemcově straně umožňuje.

Ze strany odesílatele se v komunikaci přes internet uplatňuje především velká možnost kontroly sebe prezentace. Odesílatel sám vědomě určuje, jaké informace a kdy o sobě příjemci poskytne tak, aby dosáhl vytvoření žádoucího (většinou pozitivního) dojmu. Kontrola sebe prezentace je samozřejmě možná i v realitě, avšak nikoliv v takovém rozsahu, který umožňuje komunikace přes počítač, kde si každou zprávu může odesílatel rozmyslet libovolně dlouho, neboť bezprostřední odpověď není nezbytná ani v synchronní komunikaci. Odesílané zprávy o odesílatelovi jsou tak převážně pozitivní.

Na straně příjemce zprávy pak fungují principy zveličování informací podle SIDE modelu (Utz, 2000). Do hry vstupuje i zpětná vazba a sebenaplňující se proroctví, kdy se s pozitivním vnímáním druhého jedince k němu chová pozitivně, což podporuje další pozitivní sdělování informací (Walther, Slovacek & Tidwell, 2001; Anderson & Emmers-Sommer, 2006; Hian, Chuan, Trevor & Detenber, 2004).

Tyto teorie se zabývaly tím, zda je možné v prostředí internetu vztahy navazovat a udržovat – jakoby toto prostředí bylo natolik zvláštní, že je třeba o tom pochybovat. Parks a Floyd (1996) se ale ptají, zda jsou podmínky v reálném světě skutečně *nezbytnými* pro vývoj vztahů a dochází k názoru, že jen proto, že vztah v realitě je normou, neznamená, že vztahy na internetu jsou ve srovnání s nimi jakkoliv méněcenné. Jsou prostě jen vztahy lidí v jiném prostředí. Další kapitola se tedy zabývá konkrétněji tím, jak se vztahy na internetu utvářejí.

2.5 Utváření vztahů na internetu

Döring (2002), která se zabývá láskou na internetu, definuje vztahy obecně jako opakující se kontakty dvou lidí, přičemž nezáleží na tom, jaké médium ke svým kontaktům používají. Podobně definují (partnerské) vztahy na internetu i Lawson a Leek (2006); pojímají je jako „opakující se komunikaci mezi potenciálními partnery za použití internetu jako média“ (s. 191).

O nutnosti, aby se dva lidé museli fyzicky setkávat, abychom mohli hovořit o *vztahu*, nemluví ani klasické teorie o vztazích. Podle teorie sociální výměny například ve vývoji vztahu záleží na poměru nákladů a zisků. Tudíž, pokud jedinec ze vztahů na internetu získává nějaké odměny či zisky, bude motivován tyto vztahy rozvíjet a udržovat. Podobně teorie Altmana a Taylora se zaměřuje na proces vývoje vztahů, který se uskutečňuje sebeodhalováním (Yum & Hara, 2005) a například Whitty a Gavin (2001; Whitty & Carr, 2006), kteří zkoumali vývoj online vztahů, zjistili, že úzce souvisí s vývojem důvěry, což jsou všechno vztahově velice důležité koncepty, které ovšem nejsou nijak závislé na prostředí reality. Zdá se tedy, že fyzická blízkost a z ní vyplývající přítomnost různých druhů vodítek *není nezbytným* prvkem lidských vztahů.

Pokud by ostatně fyzická přítomnost nezbytná byla, vztahy na internetu by jednoduše nevznikaly – ony ale vznikají a to dokonce velmi často. Například Parks a Floyd (1996) zkoumali vývoj vztahů na diskusních fórech, kde z jejich vzorku 60,7 % respondentů označilo, že na internetu našli přítele, z čehož 41 % přátelství bylo „blízkých“ a 26 % dokonce romantických vztahů. Považuji tato čísla za důležitá, protože jsou poměrně vysoká a to v prostředí, které *není* primárně určené k utváření vztahů, i když je přece jenom určené k interakci. Samozřejmě se zde mohl uplatnit zkreslující efekt samovýběru respondentů, kdy na výzkum o vztazích na internetu spíše odpoví lidé, kteří takové vztahy utvářejí. Podobně vysoká čísla se ovšem objevují i v dalších studiích z různých dalších prostředí – Utz (2000) například zkoumala hráče MUDů (textově založená hra více hráčů) a 73,6 % jejich respondentů uvádělo nalezení nových přátel na internetu, stejně jako 93,6 % uživatelů MOO (další textová hra) ve studii Parks a Roberts (in Whitty & Carr, 2006).

Lidé, kteří na internetu utvářejí vztahy s dalšími uživateli internetu se pak s těmito lidmi často i scházejí v realitě a jejich vztahy se zde dále vyvíjejí. Například z 568 respondentů ve studii McKenna, Green a Gleason (2002) se v realitě s někým z internetu sešlo 54 % z nich. Podobný podíl (48,5 %) uvádějí ve svém výzkumu i Dušková a Vaculík (2002), kteří ovšem neměli tak rozsáhlou základnu respondentů jako autoři předchozí (N=68). Podle World Internet Project v České republice uvedla třetina uživatelů internetu⁸, že zná osobně alespoň jednoho člověka, se kterým se původně seznámila na internetu a 7 % respondentů se dokonce takto setkalo s více než 10 lidmi. Vzhledem k tomu, že tady byl počet respondentů značný (přes 1700) a vzorek byl reprezentativní vzhledem

⁸ http://www.worldinternetproject.net/publishedarchive/Internet_in_CZR_2006_simple_v99_PL.pdf

k demografickým charakteristikám České republiky, dá se toto číslo považovat pro nás za typické.

Tyto počty vztahů na internetu i v prostředích, která nejsou primárně zaměřena na utváření vztahů a osobní komunikaci, tedy ukazují, že bez ohledu na omezení internetu, je možné zde vztahy utvářet. A možná platí dokonce to, co napsal Rheingold (in Joinson, 2007), totiž, že na internetu je možné navázat smysluplné vztahy právě díky jeho omezením a nikoliv navzdory těmto omezením, což považuji za velmi zajímavou myšlenku, neboť převrací „negativistické“ vnímání internetu, které je patrné i v teoriích „osvobozených vztahů“ jejich důrazem na „překonávání překážek a omezení“. Následující kapitola se proto bude věnovat výhodám, které internet utváření vztahů poskytuje.

2.5.1 Výhody utváření vztahů na internetu

Jako první výhodu vnímám prostý fakt, že nalézt vztah na internetu je velice snadné – existují stránky s chaty, seznamky, diskusní fóra apod., kam lidé chodí právě proto, aby si povídali a seznámili se s novými lidmi, což je jev, který v realitě prakticky nenajdeme – snad jen s výjimkou seznamovacích večírků. Avšak jak velký seznamovací večírek by to musel být, aby se vyrovnal alespoň jednomu procentu lidí dostupných na internetu pár kliknutími. Tito lidé jsou navíc dostupní 24 hodin denně.

Dále je to již zmíněné překonání geografické vzdálenosti. Mesch a Talmud (2006) vyzdvihují výhodu používání internetu i pro udržování sociálních vztahů s rodinou a přáteli např. po odstěhování do jiné země a Valentine (2006) oceňuje i možnost udržovat díky internetu kontakt se svojí kulturou.

Velkou výhodou pro rozšíření sociálního okruhu jedince představuje snadná dostupnost i specifických skupin lidí na internetu, které by se v realitě nacházely jen obtížně. Typicky to platí pro skupiny lidí se sociálně stigmatizovanou identitou či velmi speciálními a okrajovými zájmy, kteří v bezpečném prostředí internetu mohou svoji identitu odhalit, získat uznání, ocenění a pochopení od podobných lidí a tím například i povzbuzení pro odhalení své identity v reálném světě či zvýšené sebevědomí (Mckenna & Bargh, 2000). Tento rys má i negativní stránku – stejně tak jako se snadno naleznou fanoušci zahrádkaření, se naleznou i příznivci fašismu.

Jako další obrovskou výhodou internetových vztahů je zmiňováno jedno jeho omezení – absence vizuálních vodítek a anonymita (Valentine, 2006). Internet umožňuje lidem poznat se ještě před tím, než se uvidí. Někteří uživatelé internetu chápou své projevy zde jako projevy svého opravdového já, které je v realitě omezováno. Šmahel (2003) píše, že někteří jeho respondenti hovořili o setkávání lidí na internetu jako o *setkávání duší*. Fyzická atraktivita tak zde nemusí hrát prakticky žádnou roli, zatímco v realitě je právě tato atraktivita často rozhodující determinantou toho, zda vztah se vůbec začne mezi jedinci utvářet (McKenna & Bargh, 2000).

Výhodou pro utváření vztahů je i ono zdání nereálnosti virtuálního světa. Odmítnutí potenciálním partnerem či přítelem zde není tak zraňující jako může být v realitě, což dělá flirtování na internetu mnohem jednodušším než v realitě (Whitty, 2003). V pojmech teorie sociální výměny můžeme říct, že na internetu jsou ve srovnání s realitou snižené náklady, zatímco zisky zůstávají stejné, nebo jsou někdy dokonce díky disinhibici či hyperpersonálnímu efektu i vyšší.

Roberts, Smith a Pollock (in Utz, 2000; Lawson & Leek, 2006) uvádějí, že výhodné je prostředí internetu i pro stydlivé jedince, kteří tvrdí, že na internetu jsou odvážnější a méně opatrní než v realitě. S tímto zjištěním koresponduje i 78 % respondentů Duškové a Vaculíka (2002), kteří tvrdí, že na internetu je mluvení o intimních záležitostech snazší než v realitě. Výhodný je tak internet i pro introverty a pro jedince s nižším sebevědomím, kteří by si v realitě oslovit cizího člověka netroufli.

Suler (2005) uvádí čtyři hlavní výhody online vztahů ve srovnání se vztahy v realitě. Asynchronicita komunikace na internetu nám dovoluje rozmýšlet si svou odpověď prakticky libovolně dlouho a přepisovat ji, dokud s ní nejsme zcela spokojeni, můžeme si i v klidu najít potřebné informace, ať už na internetu nebo v knize v ruce. Pro lidi, kteří v rozhovoru v realitě nezvládají své myšlenky formulovat tak rychle a přesně (kterých je, troufám si říci, většina), je tato výhoda neocenitelná. Na internetu jsme pak hodnoceni v podstatě jen podle těchto (mnohdy) důkladně zformulovaných myšlenek, jejichž genialitu nesníží fakt, že v mluveném projevu koktáme a máme tendenci u toho rudnout.

Další výhodou je už rovněž zmíněné zaznamenávání naší komunikace, ke které se můžeme libovolně vracet a lépe tak pochopit, co nám druhý sděloval či jak mohla být naše odpověď pochopena, nebo si jejím opětovným pročitáním připomínat pěkné momenty vztahu a těšit se z našich brilantních formulací.

S dříve popsanou disinhibicí na internetu souvisí i poslední Sulerem zmíněná výhoda - díky ní jsme kurážnější a otevřenější, odvážíme se vyslovit, co bychom v realitě nevyslovili nebo vyslovili jen ve velmi intimních chvílích někomu, komu silně důvěřujeme. Taková zvýšená míra intimity a sebeodhalování tak utváří specifický vztah, jehož bychom v realitě dosahovali mnohem obtížněji než na internetu.

K přitažlivosti seznamování na internetu nepřispívají pouze charakteristiky tohoto prostředí, které jej usnadňují, ale také vnější příčiny - charakteristické znaky dnešní doby, jak je popisují Brym a Lenton (in Whitty & Carr, 2006), kteří je sice uvádějí v souvislosti s vysvětlováním popularity online seznámk, ale dle mého názoru se dají aplikovat i na seznamování lidí v jiných prostředích a na seznamování za účelem hledání pouhého přátelství a nikoliv jen partnerského vztahu. Je to narůstající počet „singles“ v populaci, což je způsobeno hlavně tím, že lidé v současnosti nechávají manželství až na pozdější dobu v životě než bylo zvykem dříve, dále náročnost a časová vytíženost lidí spojená s profesní kariérou, která má za následek vyhledávání časově co nejúspornějšího způsobu seznamování s novými lidmi, k čemuž se připojuje další faktor spojený s profesí – nezadaní lidé častěji za prací cestují a častěji mění místa bydliště, takže poznávání nových lidí (a vůbec setkávání se s lidmi) je pro ně obtížnější. Jako poslední rys doby přispívající k vyhledávání nových způsobů seznamování autoři uvádějí větší pozornost a větší citlivost vůči sexuálnímu harašení, kvůli níž jsou na ústupu vztahy vznikající na pracovišti.

Internet tak poskytuje lidem mnoho přínosů, které usnadňují samotné navázání kontaktu, seznámení i další rozvíjení vztahů a navíc šetří cenný čas. Protože s tím, jak se vztah rozvíjí, úzce souvisí jedna z posledně jmenovaných výhod vyšší míry sebeodhalování (viz teorie Altmana a Taylora), bude se následující kapitola týkat právě sebeodhalování v prostředí internetu.

2.5.2 Sebeodhalení na internetu

Parks a Roberts (in Whitty & Carr, 2006) vyšší míru sebeodhalování na internetu než v realitě srovnávají s efektem „cizince ve vlaku“ (*stranger on the train*), který používá H.H. Kelley a J.W.Thibaut pro vysvětlení toho, že lidem, se kterými se pravděpodobně nikdy znovu nesetkáme, se svěříme snadněji i s velmi osobními záležitostmi než lidem, u nichž možnost opětovného setkání existuje. Rubin (in Gibbs, Ellison & Heino, 2006) stejný efekt označuje „*passing stranger*“ (náhodný kolemjdoucí). Faktorem usnadňujícím sebeodhalení

cizím lidem je patrně fakt, že se jedinec nemusí obávat negativních dopadů sebeodhalení na svůj běžný život, neboť cizí lidé nemají žádné napojení na okruh známých a přátel odhalujícího se člověka. Stejně je to i s lidmi na internetu (Valentine, 2006).

Vyšší míru sebeodhalení na internetu zjistily mnohé výzkumy – např. Joinson (2007) popisuje svoji studii z roku 2001, kdy srovnával míru sebeodhalování v počítačem zprostředkované komunikaci a v komunikaci tváří v tvář, kde byla dle očekávání míra sebeodhalení nižší. Podobné výsledky uvádí i Wilkins (in Henderson & Gilding, 2004), který porovnával míru sebeodhalování členů internetové komunity, kteří všichni vykazovali vyšší míru na internetu než v podmínkách tváří v tvář.

Důvodem této zvýšené míry sebeodhalení může tedy být disinhibice a vědomí, že to, co na internetu o sobě sdělíme, se nám druhý den nevrátí negativním způsobem (ačkoliv právě na internetu, kde je anonymita a možnost lhaní tak veliká, naprostou jistotu pravděpodobně nikdy mít nebudeme). Baker (2002) k těmto důvodům přidává ještě velmi prozaický fakt – lidé si na internetu zkrátka vymění více informací než v realitě, neboť jim vlastně nic jiného nezbývá. Na internetu společně pouze komunikují, nesedí přitom v restauraci a nepozorují procházející lidi, nehrají karty a nekochají se okolní krajinou – pouze komunikují, je tedy logické, že si vymění více informací než v realitě. Navíc zde platí další jednoduchý fakt – pokud komunikovat přestanou, přestane se jejich vztah vyvíjet, vyprchá. Pokud na internetu nekomunikujete, pak zde ani neexistujete.

Ale vraťme se ještě od neexistence a vyprcháání vztahu zpět na začátek. Všechny uvedené výhody tedy podporují seznamování (a utváření vztahů) na internetu, které je díky nim (pro velkou část populace) snazší než v realitě, zatím jsem ale příliš nepopsala, jak se tedy vlastně lidé na internetu seznamují, jak si zde vytváří dojmy o druhých a podle čeho si vybírají, s kým utvoří vztah a s kým ne. Všechny tyto otázky se pokusí zodpovědět následující kapitoly.

2.5.3 Seznamování na internetu

Lidé se na internetu mohou seznámit a seznamují prakticky kdekoli – na diskusním fóru, seznamce, nevyžádaným emailem, na chatu, při hraní online hry, diskutování článku ve zpravodajství atd. Vztah se zde může začít utvářet v zásadě dvěma cestami – buď se začne vyvíjet od momentu seznámení, kdy se lidé setkají ve stejném prostoru a začnou společně

komunikovat a touto komunikací se více poznávat a posuzovat vzájemné sympatie, nebo (a na internetu je to velice časté) se vztah může začít odvíjet ještě před samotným seznámením, to v případě, kdy se o dotyčném člověku lidé dozví některé důležité informace ještě před vzájemnou interakcí. Takový přístup je typický hlavně pro seznamky, kdy lidé na profilech uživatelů hledají preferované vlastnosti a seznamují se pouze s lidmi, které si takto předem vyberou, není ale neobvyklý i v jiných prostředích – vyplněné profily uživatelů jsou časté i na diskusních fórech, chatech i při hraní her.

Šmahel a Konečný (2006) uvádějí, že díky těmto profilům na internetu často dochází k převrácení „veřejného“ a „soukromého“ jak tyto věci známe z reality. Zatímco v realitě je vzhled první věc, kterou na člověku vidíme, na internetu jde velmi často o nejutajovanější záležitost. A naopak – zatímco na internetu lidé ve svých veřejných profilech často uvádějí intimní informace např. o sexuálních preferencích, v realitě se toto téma běžně lidem nesděluje.

Podobně „obrácené“ je vlastně celkové seznamování na internetu – v realitě nejdříve zjišťujeme fyzickou atraktivitu a až následně podobnost povah a rolí (viz Mursteinův model SVR), na internetu se nejprve poznáváme a až následně – pokud lidé zjistí, že si jsou sympatičtí, si ukazujeme, jak vypadáme. To platí i v případech, kdy si na internetu lidé vyměňují fotografie – tehdy sice druhého vidíme, avšak fotografie je statická, nijak se nechová, nechodí rychle nebo pomalu, negestikuluje při rozhovoru, neráčkuje ani si nešlape na jazyk, nijak nevoní – všechny tyto věci jsou až do setkání v realitě prakticky neznámé.

Zajímavou otázkou pak je, jakou vlastně roli v tomto převráceném procesu seznamování fyzická atraktivita hraje, což popíše v zápětí. Nejdříve se ale vypořádám s otázkou, jakým způsobem si lidé na internetu vytvářejí dojmy o svých komunikačních partnerech. Z Waltherových teorií víme, že dochází ke zveličování kousků informací, které prostřednictvím textu dostáváme a že odesílatelé cíleně kontrolují obsah svých zpráv tak, aby vytvořili určitý dojem. Následující kapitoly se oběma tématům věnují trochu blíže.

2.5.3.1 Sebe prezentace na internetu

Pojem sebe prezentace se vztahuje k různým procesům, kterými se lidé snaží kontrolovat dojmy, které si o nich utvářejí ostatní. V realitě lidé kontrolují dojmy tím, jak a o čem mluví, jak se oblékají, snaží se i ovládat neverbální projevy jako celkový postoj,

gestikulaci apod. Prakticky jakékoliv chování může být použito k vytvoření žádoucího dojmu (Leary & Miller, 2000).

Na internetu pak lidé často velmi důkladně kontrolují obsah svých zpráv. Motivace k cílenému budování dojmu je větší, pokud jedinci očekávají (a chtějí) budoucí kontakt s daným protějškem; ne vždy je ovšem vytvořená sebe prezentace přiměřená skutečnosti. Lidé na internetu ani nemusejí přímo lhát, velmi často ovšem využívají vizuální anonymitu a při popisech sebe sama lehce skutečnost přikrášlují, popřípadě některé drobné informace zatají, aby vyvolali lepší dojem. Ženy si mohou například takto prodloužit vlasy a zvětšit poprsí, muži zesílit a omládnout. Drobné přilepšování se netýká pouze vzhledu (i když zde jsou pak rozdíly oproti realitě ihned patrné), lidé mohou být společenštější, asertivnější, oblíbenější, vtipnější. Někdy tak může vzniknout nereálná sebe prezentace, která pak může bránit v setkání v realitě, neboť sám jedinec si nereálnost svého vytvořeného dojmu (často bolestně) uvědomuje. Jak uvádí jedna respondentka z výzkumu Henderson a Gilding (2004):

„Pracovali jsme velmi těžce na tom, abychom jeden na druhého zapůsobili. Některé věci, které mi o sobě řekl, se zdály příliš dobré na to, aby byly pravdivé. Ale vím, že jsem dělala totéž. Na internetu byly moje vlasy světlejší, oči zelenější a můj pas užší. Ne moc velký rozdíl, ale přece jen rozdíl. Nakonec jsem se s ním nemohla setkat, protože by si myslel, že jsem jen lhářka, ale myslím, že to cítil stejně, očekávali jsme od sebe příliš. Pořád spolu mluvíme, ale už nikdy jsme nezmínili, že bychom se mohli potkat v realitě. Jsem za to ráda.“ (s.496).

Pokud tedy uživatelé internetu očekávají budoucí interakci, měli by své sebe prezentace velmi pečlivě volit, což je hlavně případ lidí, kteří na internetu cíleně hledají partnery. Lawson a Leek (2006) uvádějí, že takoví lidé čelí určitému dilematu – jejich cílem je setkat se s někým a utvořit vztah. Aby se s někým setkali, musí být pro druhého atraktivní a přilákat jeho zájem, čehož nemusejí dosáhnout, pokud jsou ve svých sebe prezentacích naprosto upřímní (Gibbs, Ellison a Heino (2006) například ve výzkumu uživatelů seznamek zjistili, že upřímnost měla negativní efekt na percipovanou úspěšnost sebe prezentace). Avšak pokud se pak lidé s partnery setkají, pak příliš pozitivní či zidealizovaná představa na základě „poupravené“ či příliš pozitivní sebe prezentace může zapříčinit rychlý pokles zájmu a vztah se mezi lidmi nevytvoří.

2.5.3.2 Vytváření dojmů na internetu

Podle Walthera dochází v internetové komunikaci k tomu, že při absenci ostatních vodítek lidé dostupným vodítkům přikládají větší důraz, než jaký by jim dávali v realitě. Z malého, skoro nepodstatného kousku informace se na internetu může stát hlavní rys komunikujícího člověka, na jehož základě si pak vytváříme své představy o tomto člověku. Výzkumem toho, podle čeho si takové představy o virtuálních přátelích utváříme, provedl Jacobson (1999).

A navzdory tomu, že teoreticky na internetu nefungují stereotypy a předsudky, protože se nemají na základě čeho utvářet, jeho respondenti stereotypní představy velmi často uváděli. Zřejmě i tady platí Waltherův předpoklad, že vodítka, která nám na internetu chybí, se lidé naučí obcházet a prostředkovat jinými způsoby. A tak namísto utváření stereotypů na základě vzhledu, se zde stereotyp může vytvořit na základě přezdívky, která např. odkazuje na zemi původu jedince (resp., o které si člověk myslí, že odkazuje na zemi původu), nebo na základě zmínky o sportovních či jiných aktivitách.

Určité stereotypní myšlení představuje i respondentka, která uvedla, že si všechny své virtuální známé představuje s bílou pletí. Jinou strategií utváření dojmu popsali respondenti, kteří uváděli, že si své přátele představovali připodobněním k někomu, koho sami znali v realitě a koho jim virtuální známý z nějakého důvodu připomínal. Toto představování nemá takovou podobu, že bychom si v případě, kdy nám virtuální známý humorem připomíná řekněme bratra, vizualizovali tohoto známého jako kopii bratra – spíše si pak představujeme například podobnou intonaci v mluveném projevu, podobnou chůzi apod.

Další respondentka uvedla tendenci představovat si lidi z internetu vysoké a velké. Přiznala, že na internetu (konkrétně v MOO) se všechno jeví jaksi větší a lidé se jeví vtipnější, atraktivnější a inteligentnější než lidé, které zná v realitě. Je pak obtížné uvědomit si, že i tito skvělí, vtipní a inteligentní virtuální známí jsou jen obyčejní lidé.

Vytváření dojmů na internetu je tedy do značné míry výsledkem vlastní představivosti. Rysy prostředí jako jeho anonymita, textový charakter komunikace a následné zveličování zprostředkovaných dojmů tuto představivost a fantazii podporují (Whitty & Carr, 2006), dalo by se skoro říct, že k vyššímu zapojení představivosti a fantazie jedince takřka nutí. Někdy si to sami neuvědomujeme až do okamžiku, kdy najednou nějaká nová informace nezapadá do našeho vytvořeného obrazu o druhé osobě, nebo při setkání v realitě, kdy je daný člověk jaksi jiný. Pokračování vztahu pak záleží na tom, do jaké míry jsou naše

utvořené dojmy o člověku nereálné a zidealizované, přičemž čím nereálnější jsou, tím větší překážku pokračování vztahu představují. Levine (2000) proto například při hledání vztahu na internetu doporučuje, aby se lidé v realitě sešli relativně brzy po seznámení – do jednoho měsíce, aby se nestihla utvořit právě taková příliš nereálná očekávání.

Projikování vlastních pocitů a myšlenek do druhých lidí ovšem není pouze výsadou internetu, ačkoliv zde jsou projekce patrně masivnější. Sternberg (1998) k tomu dodává, že se „zamilováváme do člověka, ale možná je přesnější říct, že se zamilováváme do naší představy o tomto člověku“ (s. 34).

2.5.4 Role vzhledu na internetu

O roli vzhledu v realitě už jsem se zmínila u Mursteinovy podnětové fáze vývoje vztahu – fyzická atraktivita zakládá možnost rozvíjení vztahu. Podle evoluční psychologie je vzhled důležitý především pro muže, protože na základě vzhledu odhadují zdraví ženy, což je výhodné pro silné a zdravé potomky, zatímco pro ženy je důležitější socioekonomický status muže (Buss, 1988)⁹.

Na internetu by se zdálo, že při samotném utváření vztahů (zvláště v případě, kdy lidem nejde o to najít si partnera) teoreticky vzhled žádnou roli nemá – jak by mohl mít, když vzhled často u svých virtuálních přátel neznáme. Přesto si ale své přátele nějak představujeme (viz výše) – a ačkoliv jsou tyto představy často postaveny na naší fantazii, přece jenom se zakládají a upravují podle toho, jak komunikující lidé svůj vzhled na internetu textem zprostředkují (Whitty & Carr, 2006; Levine, 2000).

Zajímavá je odpověď respondenta na otázku, zda by se stále bavil se ženou, která by se ukázala jako neatraktivní, ve výzkumu Whitty (2003). Odpověděl, že ano, avšak změnil by vůči ní svůj postoj, přestal by flirtovat. Možná je to s atraktivitou stejné jako když si respondentka Jacobsona (1999) představovala primárně své virtuální známé s bílou pletí; možná si své virtuální známé představujeme primárně jako atraktivní a to nám umožňuje se s nimi přátelit a flirtovat.

Popsané představování si vzhledu a jeho zprostředkovávání textem se týká lidí, kteří vzájemně neviděli své fotografie. V dnešní době je už velmi časté mít vlastní fotografii na

⁹ větší důležitost vzhledu pro muže byla potvrzena i mnoha výzkumy; ukázala se např. i ve výzkumu online vztahů Albright (2001)

profilové stránce, popř. si fotografie lidé obvykle brzy po seznámení zašlou např. emailem. Přítomnost fotografie pak může ovlivnit interakci jedinců, jak ukázal respondent Whitty výše.

Zajímavé výsledky o účinku fotografie mezi jedinci zkoumaných skupin zjistili Walther, Slovacek a Tidwell (2001). Přítomnost fotografií měla pozitivní vliv na náklonnost a atraktivitu mezi jedinci skupiny, která neočekávala budoucí kontakt, zatímco u skupiny, která budoucí interakce očekávala, byla přítomnost fotografií spojena s nižší úrovní náklonnosti a atraktivity než ve skupině bez fotografií.

Domnívám se, že vyšší vzájemná atraktivita u skupiny bez fotografií může být vysvětlena právě větším zapojením fantazie a vytvořením nereálných představ ohledně členů skupiny. Přítomnost fotografie přece jenom vytváření fantazií koriguje, pakliže je přímo neblokuje. Takto snížená atraktivita může na první pohled vypadat jako nepříjemný důsledek přítomnosti fotografie, na druhou stranu ale může zabránit vývoji nereálných očekávání a tudíž ve výsledku vztahu spíše prospívá, neboť první setkání v realitě není takovým (mnohdy nepříjemným) překvapením.

Role vzhledu se liší i podle motivace lidí, se kterou se seznamují. Vaculík a Hudeček (2005) uvádějí, že důležitost vzhledu byla vyšší u lidí, kteří cíleně hledali partnerský vztah, než u lidí, kteří se seznámili s jinou motivací. Baker (2000) pak píše, že čím důležitější jsou sdílené myšlenky a zájmy, tím méně důležitý je vzhled. Dodala bych ještě, že důležitost vzhledu se liší i od člověka k člověku – pro někoho je atraktivní vzhled partnera zcela zásadní, zatímco pro jiného je víceméně podružný, tak to platí v realitě i na internetu.

Brehm (in Levine, 2000; Albright, 2001) tvrdí, že ačkoliv atraktivita sama o sobě nevede nezbytně k vytvoření vztahu či lásce, bez atraktivity se vztah nevyvine zcela jistě, neboť ani nezačne. Protože na internetu vzhled často neznáme, zakládá se zde atraktivita na jiných faktorech než fyzické přitažlivosti, což je předmětem další kapitoly.

2.5.5 Virtuální atraktivita

Virtuální atraktivita je důvodem, proč při komunikaci na internetu preferujeme jednoho člověka před jiným. V realitě je prvním kritériem takového výběru fyzický vzhled (viz Mursteinova fáze stimulus). Atraktivita na internetu se opírá o jiné faktory, které zkoumali například Šmahel a Veselá (2006) nebo Albright (2001).

Jako jeden z nevýraznějších zdrojů atraktivity na internetu zjistili smysl pro humor, což je výrazným zdrojem atraktivity i v realitě. Na internetu je pak humor velmi snadno zprostředkovatelný a navíc není „znehodnocen“ fyzickým vzhledem či jinými neverbálními vodítky. Ve výzkumu Albright (2001) označilo humor jako velmi důležitou složku atraktivity 89 % respondentů.

Šmahel a Veselá (2006) jako další zdroje online atraktivity identifikovali zajímavost (něco, co jednoho uživatele odlišuje od ostatních – přezdívka, ikonka, názor, zájem), kreativitu, inteligenci, schopnost používat slova, jistá míra sebeodhalení a virtuální „charisma“. Faktory, které atraktivitu naopak snižují, jsou dle nich pasivita, nepřiměřený exhibicionismus a agresivita.

Převedení aspektů atraktivity v realitě do prostředí internetu popisuje Levine (2000). Na místo fyzického vzhledu se dostává již zmíněný styl psaní a schopnost vyjadřování prostřednictvím slov, na místo fyzické blízkosti se uplatňuje přítomnost ve stejném kyberprostoru, např. ve stejné chatové místnosti či na stejném diskusním fóru. Častost kontaktu je pak logicky frekvencí internetové komunikace. Dalšími aspekty virtuální atraktivity je reciprocita sebeodhalování a sebenaplňující se proroctví - pokud očekáváme, že k nám bude někdo přitahován, chováme se v tomto směru a často tím vyvoláme souhlasnou reakci.

Další aspekt – podobnost - je na internetu v zásadě stejná jako podobnost v realitě. Levine (2000) k podobnosti dodává, že při setkání na internetu už mají jednotlivci zaručenou určitou základní podobu v tom, že oba používají internet a seznamují se na něm s lidmi. Navíc mají společný navštěvovaný kyber-prostor a pokud je ten založen na konkrétním zájmu nebo tématu, je zde zaručena i další podobnost. (McKenna & Bargh, 2000). Důležitost vnímané podobnosti potvrzují i Albright (2001), Barnes (in Anderson & Emmers-Sommer, 2006) a Vaculík a Hudeček (2005).

Vnímaná podobnost je zde navíc zesilována díky větší fantazii a idealizacím a také nejednoznačností sdílených informací, které si snadno můžeme vyložit tak, aby odpovídaly našim představám. Úroveň virtuální atraktivity tak roste velice strmě už brzy po seznámení jedinců a jejich vztah se díky ní tedy může začít vyvíjet dál zvyšováním míry sebeodhalování, frekvencí kontaktu atd., což zpětnovazebně opět zvyšuje atraktivitu. O vývoji online vztahů si něco málo řekneme v další kapitole.

2.5.6 Vývoj online vztahu

Pro vztahy v realitě i na internetu platí, že jejich vývoj je úzce spojen s rostoucí mírou intimity a sebeodhalování. Chan a Cheby (2004) porovnávali online a offline vztahy na různých úrovních jejich vývoje. Respondenti měli za úkol popsat dva přátele – jednoho, kterého znají z reality a druhého z internetu. Výsledky ukázaly, že zpočátku přátelství v realitě zahrnovala větší vzájemnou závislost, šíři a hloubku komunikace, pochopení a závazku než vztahy internetové. V průběhu času se ovšem rozdíl mezi oběma typy vztahů zmenšovaly a to přesto, že kvalita vztahu rostla u obou typů. V přátelstvích, která trvala déle než jeden rok byly pak už rozdíl pouze minimální. Zdá se tedy, že pro vývoj vztahu na internetu ve srovnání s realitou opravdu platí Waltherův argument, že do vývoje vztahu online je prostě jen potřeba investovat více času, a to hlavně na jeho počátku.

Vnější znakem vývoje vztahu na internetu je postupné zapojení více druhů komunikačních kanálů. Ve výzkumu Albrigh (2001) 65 % respondentů uvedlo, že se svým virtuálním přítelem mluvilo po telefonu, přičemž většina z nich takto komunikovala poměrně brzy po prvním setkání online (28 % tentýž den a 55 % do týdne od setkání). Baker (1998) rovněž uvádí typickou sekvenci vývoje vztahu, která vede od první komunikace na veřejném prostoru (např. diskusní fórum, chat), přes soukromou komunikaci na internetu (emaily, icq, soukromé vzkazy) a telefonování až k setkání v realitě, stejně jako Parks a Floyd (1996).

Vývojem vztahů na internetu a jejich přenesením do reality se zabývá Baker (1998; 2000; 2002). Ve studii z roku 2002 analyzovala 68 párů a na příkladech osmi z nich pak popisuje svá zjištění – zdá se, že faktory diferencující mezi úspěšnými a neúspěšnými páry jsou čtyři:

- místo setkání na internetu (např. diskusní fórum, chat)
- překážky vztahu, které je nutné překonat (např. vzdálenost, paralelní vztahy)
- množství času stráveného online a míra fyzické intimity (fyzickou intimitou Baker myslí především komunikaci s erotickým a sexuálním podtextem až virtuální sex) před setkáním tváří v tvář
- schopnost řešit konflikty, které se v průběhu komunikace na internetu vyskytly

Úspěšné páry pak byly ty, kde se partneři potkali na místech založených na společných zájmech; komunikovali spolu online delší dobu bez přílišné fyzické intimity; kteří museli překonat určité překážky, aby si byli blíže a kteří dokázali úspěšně řešit případné konflikty a nedorozumění v komunikaci.

Na Baker u nás navazuje studie Hudečka a Vaculíka (2005). V polostrukturovaných rozhovorech se autoři zaměřili (mimo jiné) na čtyři faktory podle Baker s cílem popsat vývoj vztahů vzniklých na internetu. Na rozdíl od Baker ovšem do své analýzy zahrnuli i motivaci k seznámení; zdá se přitom, že vztahy na internetu jsou úspěšnější, pokud vznikají jakoby „mimořádně“, tedy pokud vztah není primárním účelem seznamování.

Na základě rozlišení podle motivace pak autoři popsali dva obecné modely seznamování na internetu. Pokud je motivací seznámení s partnerem, pak je typické brzké setkání v realitě (65 % lidí z výzkumu Whitty (in Whitty & Carr, 2006) uvádí, že se s partnerem schází do jednoho týdne od seznámení a 11 % uvedlo, že do jednoho měsíce) a intimita, vášeň i závazek vznikají až po tomto setkání (v případě, že se pár dále vídá). Vzhled je v tomto případě velmi důležitý; fotografie si partneři typicky vyměňují hned první den seznámení. Pokud seznámení s partnerem primární motivací není, pak intimita a závazek vznikají už v internetové fázi a pokud má být vztah úspěšný, vášeň partneři „odloží“ až po setkání v realitě. V tomto případě platí, že čím delší je internetová komunikace, tím větší je míra sebeodhalování a tím větší pravděpodobnost je pro úspěšné pokračování vztahu v realitě. Fyzický vzhled hraje svou roli i zde, ta je ovšem menší než v prvním případě.

2.6 Shrnutí

Internet je specifickým prostředím, jehož rysy ovlivňují lidské chování zde směrem k jeho většímu uvolnění a to v pozitivním i negativním smyslu (disinhibice). Přestože je komunikace na internetu založena primárně na textech a první teorie z tohoto faktu vysuzovaly, že internet není vhodným médiem pro utváření blízkých vztahů, empirická data ukazují, že k tomuto účelu lidé internet běžně používají.

Další teorie se proto zaměřily na vysvětlení toho, jak je možné prostřednictvím internetu vztahy utvářet. Nejvýraznější teorií je Waltherova SIP teorie, která tvrdí, že pokud lidé mají motivaci utvářet vztahy (kterou mají přirozeně) a očekávají dlouhodobý kontakt s ostatními lidmi, naučí se využívat prostředky, které počítačová komunikace dovoluje, k překonání jejich omezení.

Díky omezenému vnímání na internetu pak může docházet i k hyperpersonálnímu efektu, kdy jsou v tomto prostředí vztahy mnohdy na vyšší úrovni intimity než v realitě, což

je podle Walthera způsobeno pozitivní sebe prezentací jedinců na jedné straně a zveličováním zprostředkovaných dojmů na straně druhé.

Utváření vztahů na internetu má mnoho výhod – především jde o snadnější přístup k velkému, i zájmově velmi vyhraněnému, okruhu lidí, kteří jsou připraveni komunikovat, dále pak absence vizuálních vodítek dovoluje poznat druhé a nechat se druhými poznat bez předsudků spojených s fyzickým vzhledem jedinců.

Partnerské vztahy se na internetu tvoří jednak prostřednictvím seznámk, kdy je důležitý fyzický vzhled a první setkání často následuje brzy po seznámení, ale mohou se utvářet i jakoby mimochodem, při konverzaci o zájmech, diskutování na fóru, hraní her apod., přičemž se zdá, že takto utvořené vztahy mají větší šanci na dlouhodobé pokračování v realitě.

III. Empirická část

1. Cíl výzkumu a formulace hypotéz

Cílem empirické části této práce je potvrdit hypotézy, které vyplývají z kvalitativních výzkumů na téma vývoje vztahů na internetu a ověřit, zda se skutečně z některých aspektů internetové fáze vztahu dá predikovat budoucí úspěšnost či neúspěšnost vztahu po jeho přenesení do reality.

Výzkumná otázka tedy zní: Jaké aspekty vztahu vznikajícího prostřednictvím internetu souvisí s úspěšným pokračováním tohoto vztahu v realitě jako partnerského po jeho přenesení do reality?

Klíčovými pojmy jsou zde „úspěšnost vztahu“ a „vztah vznikající v prostředí internetu“.

1.1 Úspěšnost vztahu

Různé výzkumy se k otázce operacionalizace „úspěšného vztahu“ staví různě. Např. Gibbs, Ellison a Heino (2006) shrnují, že nejčastěji je úspěch definován jako vytvoření intimního nebo trvajících vztahu, popřípadě jako spokojenost se vztahem.

Spokojenost ve vztahu je jednou ze dvou úrovní blízkého vztahu podle teorie Kelleyho a Thibauta (Rusbult & Arriaga, 2000). V hodnocení spokojenosti se uplatňují srovnání dosavadních zkušeností jedince s daným typem vztahu (ty představují tzv. *srovnávací úroveň*, tj. měřítko, s nímž srovnáváme aktuální i potenciální vztah) a vnímané možnosti alternativního vztahu, pokud jedinec má možnost takového vztahu (*srovnávací alternativní úroveň*) s hodnotou aktuálního vztahu.

Baker (1998; 2000; 2002) ve svých studiích párů, které se setkali na internetu, používá jako rozlišení úspěšnosti to, zda daný vztah po setkání v realitě pokračoval, či nepokračoval; zkoumala ale dané vztahy ve většině případů pouze v jednom časovém bodě a za úspěšné tedy byly považovány vztahy, které v době výzkumu byly stále aktuální a za

neúspěšné ty, kde v době výzkumu již partneři spolu nebyli, což nepovažuji za vhodné kritérium.

Pokud bychom jako kritérium úspěšnosti vybrali lásku, která je v dnešní době a v západní společnosti považována za důležitý předpoklad úspěšného vztahu, narazili bychom opět na problém s jejím definováním. Podle různých teorií lásky by se úspěšnost vztahu dala popsat jako kompatibilita trojúhelníků lásky nebo příběhů lásky (Sternberg, 1988; 1998), stylů lásky (Lee, 1988), nebo rolí a postojů (Murstein, 1970). Když se Lee zabýval rozborem literatury, aby zjistil, jaké styly lásky se v ní vyskytují, zaměřoval se pouze na „partnerskou lásku“ (*partnering love*), kterou definoval tak, že dva lidé se vzájemně chápou jako „partneři alespoň krátkou dobu a někdy snad po celý život“ (s. 39).

Podobnou potíž představuje i definování úspěšného vztahu pomocí doby trvání vztahu, která sama o sobě rovněž nemusí o úspěšnosti vztahu vypovídat. I krátký vztah může být pro partnery vztahem spokojeným a šťastným, a tedy „úspěšným“, zatímco dlouhodobý vztah může někdy být i nešťastný.

Na základě těchto potíží s jednotou definicí úspěšnosti vztahu jsem se rozhodla ve svém výzkumu za úspěšný vztah považovat takový vztah, kde

- (1) se partneři chápou jako partneři, který takto
- (2) trvá alespoň 2 měsíce a kde
- (3) byl respondent v daném vztahu spokojený.

Kritérium délky 2 měsíců jsem zvolila arbitrárně, neboť jsem přesvědčena, že určitá minimální délka vztahu je pro označení „vztah“ důležitá a ve svém výzkumu se chci vyhnout situaci, kdy by respondent za vztah označil i např. týdenní „chození“.

1.2 Vztah vznikající v prostředí internetu

Vztah vznikající v prostředí internetu je v této práci takový vztah, kde se dva lidé poprvé setkali v některém z internetových prostředí a poté se setkali v realitě s tím, že respondenta před tímto setkáním alespoň jednou napadlo, že s dotyčným člověkem by mohl utvořit partnerský vztah.

Taková definice umožňuje zahrnout do vzorku jednak lidi, kteří se seznámili s jasným cílem najít si partnera a zároveň i lidi, kteří se původně na internetu seznámili s jiným cílem (typicky prostě si popovídat). Na druhou stranu nedovoluje zahrnout ty, kteří se na internetu s někým seznámí a při setkání do reality se jdou jednoduše setkat „pouze“ s kamarádem či kamarádkou – důvod je, že v takovém případě by variabilita vzorku byla až příliš velká – a faktory úspěchu u takových lidí by patrně nebylo možné propojit s faktory fáze na internetu.

1.3 Místo seznámení / podoba

Místem seznámení páru se rozumí kyber-prostor, kde k seznámení došlo. Baker (2002) uvádí místo seznámení jako jeden ze svých 4 faktorů, které odlišují úspěšné a neúspěšné páry, přičemž úspěšní jedinci se setkávali na místech založených na podobných zájmech (např. diskusní fórum o dané oblasti, tématické chatová místnost apod.). Vaculík a Hudeček (2006) považují za důležité rozlišení místa setkání vzhledem k motivaci jedinců k seznamování, přičemž větší šanci na úspěch dle nich mají lidé, kteří se seznámí jakoby mimochodem. První hypotéza proto zní:

H1: Úspěšnější jsou ty vztahy, kde primární motivací k seznámení partnerů není hledání vztahu.

Podobnost partnerů se ukazuje jako obecně velmi důležitý prvek v utváření úspěšného vztahu. Jde převážně o podobnost postojů a hodnot, jež je pro dobrý vztah takřka zásadní. Podobnost se ovšem ukazuje i v demografických charakteristikách dlouhodobých vztahů, partneři k sobě mají blízko např. věkem, vzděláním (inteligencí), rasou, náboženstvím a mírou religiozity (viz např. Byrne & Murnen, 1988; Albrigh, 2001). Další hypotézou proto je:

H2: Úspěšnější jsou ty vztahy, kde si jsou partneři podobní v demografických charakteristikách.

1.4 Způsob a délka internetové komunikace

Vývoj vztahů na internetu i v realitě postupuje spolu s narůstajícím sebeodhalováním partnerů. Takové sebeodhalování je na internetu sice značně usnadněno díky disinhibici, stále ovšem potřebuje pro svůj vývoj čas (Walther, Loh & Granka, 2005; Chan & Cheby, 2004). S rostoucím sebeodhalováním roste nejenom míra intimity ve vztahu, ale také závazek (Vaculík & Hudeček, 2006), který představuje motivaci vztah udržovat i v budoucnosti (Cox, Wexler, Rusbult & Gaines, 1997) a napomáhá tak při přenosu tohoto vztahu do reality.

V sebeodhalování Altman a Taylor (viz např. Johnson, Wittenberg, Haigh & Wigley, 2004) identifikují dvě dimenze – jeho hloubku (jak osobní a intimní informace jsou) a šíři (množství témat, o kterých se partneři baví). Následující hypotézy tedy znějí:

H3: Úspěšnější jsou ty vztahy, kde je internetová komunikace před setkáním v realitě delší.

H4: Úspěšnější jsou ty vztahy, kde se v komunikaci na internetu před setkáním v realitě vyskytuje větší míra sebe-odhalení v jeho (a) šířce a (b) hloubce.

Vnější znakem postupujícího vývoje vztahů je zahrnutí většího množství komunikačních kanálů do komunikace (Albright, 2001; Baker, 1998; Parks & Floyd, 1996; McKenna, Green & Gleason, 2002; McCown, Fischer, Page & Homant, 2001), a to v typické sekvenci od veřejné komunikace k soukromé. Další hypotézou tedy je:

H5: Úspěšnější jsou ty vztahy, kde partneři před setkáním v realitě používají více komunikačních kanálů.

1.5 Sexualita v internetovém vztahu

Začleňování sexuality v internetové fázi vztahu zmiňují jako určitou překážku pro úspěšné přenesení tohoto vztahu Baker (2002) i Vaculík a Hudeček (2006). Důvodem může být to, že při sexuálních aktivitách online se fantazie zapojuje ještě v mnohem větší míře než

při jiných online aktivitách, nereálné, zidealizované představy a očekávání jsou pak poměrně velké.

Vaculík a Hudeček (2006) uvádějí, že při prvním setkání v realitě je důležité, jak se partneři vyrovnají s tělesností druhého, tím, že člověk, který doposud žil vlastně pouze v naší hlavě, stojí najednou před námi a má nějaké rysy, které v naší hlavě neměl. Je potřeba si tyto dvě entity spojit v jednu, uvědomit si, že toto je ve skutečnosti ten člověk, se kterým jsme se bavili tolik a tolik hodin. Pokud je v internetové fázi vztahu zapojena sexualita, pak může takové spojení reálného a „virtuálního“ člověka být mnohem obtížnější, než pokud tento aspekt ve vztahu přítomen nebyl. Proto další hypotéza zní takto:

H6: Úspěšnější jsou ty vztahy, kde se v internetové komunikaci před setkáním v realitě nevyskytovala sexuální tematika.

1.6 Přítomnost fotografií

Jak jsem již uvedla v teoretické části, v jednom z Waltherových výzkumů (Walther, Slovacek & Tidwell, 2001) se ukázalo, že přítomnost fotografie měla za následek snížení atraktivity mezi jedinci zkoumané skupiny ve srovnání se skupinou, kde fotografie zůstaly utajené. Přítomnost fotografie by se tedy mohla jevit pro vývoj online vztahu jako určitý brzdicí prvek, avšak to, co přítomnost fotografie skutečně brzdí, nemusí být vývoj vztahu, ale spíše vývoj nereálných očekávání a fantazií, které by dalšímu vývoji vztahu (zvláště při jeho přenesení do reality) mohly výrazně uškodit.

Ve výzkumu Albright (2001) například přítomnost fotografie vedla k nárůstu atraktivity, stejně jako zapojení telefonické konverzace a setkání v realitě. Domnívám se tedy, že přítomnost fotografie má na vývoj vztahu naopak vliv pozitivní, protože přispívá k reálnějšímu vnímání druhé osoby.

H7: Úspěšnější jsou vztahy, kde partneři před setkáním v realitě viděli své fotografie.

2. Výzkumný soubor

2.1 Metoda výběru vzorku

Cílová populace mého výzkumu jsou lidé, kteří se prostřednictvím internetu alespoň jednou seznámili s potenciálním partnerem či partnerkou. Potenciální partner je definován tím, že respondenty už před prvním setkáním v realitě napadla myšlenka, že by s tímto člověkem mohli partnerský vztah vytvořit.

Albright (2001) ve své studii zkoumala i rozdíl mezi lidmi, kteří se na internetu seznamují a těmi, kteří ne. Mezi seznamujícími se byly častěji ženy, bílé pleti a spíše mladší a vzdělanější. Vzorek této autorky byl ovšem vzhledem k populaci internetových uživatelů nereprezentativní, navíc jsou tito lidé „rozeseti“ prakticky ve všech myslitelných kyberprostorech. Cílovou populaci seznamujících se uživatelů internetu tedy neznáme.

Z toho důvodu nebylo možné pro jako metodu výběru vzorku využít náhodný výběr a bylo nutné oslovit velké množství lidí z různých internetových prostředí, aby bylo zaručeno, že mezi oslovenými bude i dostatečný počet cílových respondentů. Vzhledem k poměrně nízké míře návratnosti internetových šetření (cca 20 % - viz např. Yun & Trumbo 2000; Manfreda, Batagelj & Vehovar 2002), jsem oslovila kombinovanými metodami celkem 1408 lidí, a to:

- technikou snow-ball – takto bylo osloveno 7 lidí z mého okolí, o kterých vím, že odpovídají mým kritériím výběru respondentů; tito lidé pak často oslovili další své známé, což v několika případech učinili i lidé získané další metodou. Přesný počet respondentů získaných tímto způsobem tedy neznám.
- účelovým výběrem – vzhledem k cílové populaci jsem respondenty hledala na takových místech na internetu, kde je seznámení s druhými lidmi pravděpodobné a ze kterých pravděpodobně získám i zástupce obou velkých skupin respondentů, které potřebuji (tj. ty, kteří se seznamují záměrně a ty, kteří „mimořádně“). Z toho důvodu jsem (na základě kritérií věk nad 18 let a aktivita na serveru za poslední měsíc) oslovila 264 (z toho 148 mužů a 116 žen) náhodně vybraných registrovaných uživatelů serveru rande.cz z kraje Praha a okolí, dále pak 588 (228 žen a 360 mužů) uživatelů serveru xchat.cz a 549 (207 žen a 342 mužů) uživatelů serveru libimseti.cz,

přičemž na každém serveru jsem do vyhledávacích kritérií zadávala jinou geografickou oblast, abych zamezila možnému překrývání oslovených lidí.

- samovýběrem – dále jsem umístila oznámení a pozvání k výzkumu na dvě diskusní fóra (na serveru nyx.cz a lide.cz).

Technicky vzato jde o samovýběr v případě všech respondentů, což s sebou přináší mnohá úskalí, především pro možnost zobecnit získané výsledky na jinou populaci než právě zkoumaný vzorek. Vzhledem k tomu se tato studie ani o taková zobecnění pokoušet nebude, přesto i takováto sonda do cílové populace může přinést zajímavé poznatky a má pro to svoji cenu.

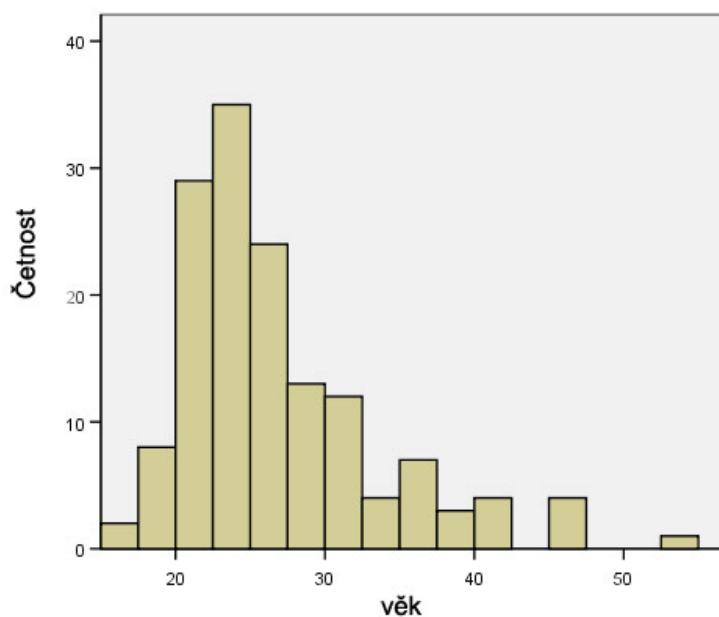
2.2 Popis vzorku

Dotazník vyplnilo celkem 158 respondentů, což znamená míru návratnosti přibližně 11,2 %. Vzhledem k tomu, že cílová populace není známá, není možné míru návratnosti přesně spočítat – mnoho oslovených lidí jednoduše nemuselo spadat do hledaného vzorku, k čemuž se přidává i možnost neaktivních uživatelských účtů atd.

Ze získaných dotazníků jsem 8 musela vyřadit, 3 z důvodu nedostatečného vyplnění dotazníku a 5, neboť tito respondenti, ač dotazník vyplnili, nesplňovali podmínky pro zařazení do vzorku (např. se s člověkem, o němž dotazník vyplňovali, nesetkali v realitě, apod.).

Výsledný vzorek tak zahrnuje 150 respondentů, 58 (38,7 %) mužů a 91 (60,7 %) žen (1 respondent pohlaví nevyplnil) s průměrným věkem 26,78 let (SD= 6,97, minimum = 16, maximum 55). Rozložení respondentů vzhledem k věku ukazuje graf 1. Vidíme, že nejčetnější skupinou jsou spíše mladší lidé ve věku od 20 do 26 let. Takové rozložení není na internetu netypické; celá internetová populace je obecně sešikmena spíše k mladším lidem (Albright, 2001).

Graf 1: Rozložení respondentů podle věku



Rozložení respondentů podle vzdělání ukazuje tabulka 1. Vidíme, že nejvíce je respondentů (46,9 %) se střední školou zakončenou maturitou, následovány jsou vysokoškoláky, kterých je souhrnně 28,3 %.

Tabulka 1: Rozložení respondentů podle dosaženého vzdělání

	četnost	procenta
vzdělání základní	9	6,2
střední bez maturity	15	10,3
střední s maturitou	68	46,9
VOŠ	12	8,3
VŠ – Bc./BcA.	24	16,6
VŠ – Ing./Dr./Mgr.	17	11,7
celkem	145	100,0

Co se týče rodinného stavu, přesná polovina respondentů je svobodných a bez partnera, 36 % má partnera, ale nejsou oddáni, 5,3 % pak oddaných je a 8,7 % je rozvedených.

Většina respondentů uvedla, že nevyznává žádné náboženství či víru (75,8 %), druhá nejpočetnější skupina byli lidé s křesťanskou vírou (16,1 %). Ostatní vyznání jsou víceméně

zanedbatelná a nepřekračují hranici 2 % (s výjimkou možnosti „jiné“ náboženství, kterou vybralo 9 lidí, čili 6 %).

Respondenti byli nejčastěji ekonomicky aktivní (zaměstnanec/ zaměstnavatel/ OSVČ) (58 %), následovala skupina studentů a studentek (31 %). Shodné množství lidí (5,3 %) pak označilo možnost „nezaměstnaný/á“ a „v domácnosti/na rodičovské dovolené“. Možnost „v důchodu“ neoznačil žádný respondent.

Přibližně stejné množství lidí uvedlo, že žije v místě s více než 100 000 obyvateli (36,9 %) a v místě s 5000 – 50 000 obyvateli (30,9 %), stejně jako přibližně stejný počet lidí uvedl další dvě možnosti – 50 000 – 100 000 (17,4 %) a méně než 5000 (14,8 %).

2.2.1 Internetová aktivita

Nejvíce respondentů (79 %) používá internet již déle než 5 let. Pouze 3 lidé používají internet přibližně jeden rok, méně než půl roku pak jej nepoužívá nikdo. Výrazná je rovněž i četost používání internetu. Takřka 86 % respondentů využívá internet denně, necelých 11 % několikrát týdně, 2 % jednou týdně a pouze po jednom respondentovi uvedlo, že internet používá jednou až dvakrát za měsíc a méně než jednou za měsíc. Tabulka 2 pak ukazuje frekvenci využívání internetu pro účely komunikace s dalšími lidmi. 73,8 % respondentů na internetu s dalšími lidmi komunikuje denně, 34 % několikrát týdně. Pět respondentů pak méně často. Protože další popisné charakteristiky se už úzce vztahují k samotným hypotézám, uvádím je v části Výsledky.

Tabulka 2: Frekvence používání internetu pro komunikaci s lidmi

	četnost	procenta	
frekvence	denně	110	73,8
	několikrát týdně	34	22,8
	jednou týdně	3	2,0
	méně než 1x měsíčně	2	1,3
	celkem	149	100,0

3. Použité metody

Pro zjištění potřebných dat byl vytvořen dotazník (viz příloha 1). Kromě faktických položek v dotazníku zjišťujících demografické a další faktické údaje respondenta (např. frekvence používání internetu, místo seznámení páru, výměna fotografií apod.), bylo nutné vytvořit škály zjišťující míru sebeodhalování a celkové spokojenosti partnerů ve vztahu.

3.1 Škála sebeodhalování

Škála sebeodhalování zahrnuje položky týkající se míry a hloubky sebeodhalování a online sexuálních aktivit. Pro vytvoření této škály jsem částečně využila některé položky zjišťující míru a hloubku sebeodhalení autorů Parks & Floyd (1996) (položky označené *PF* v tabulce 3) a *Miller Self-Disclosure Index* (Miller, Berg & Archer, 1983) (položky označené *M*). K nim jsem přidala některé položky vlastní a doplnila je rovněž vlastními položkami o online sexuálních aktivitách (vlastní položky jsou označené *).

Ze škály šíře a hloubky komunikace autorů Parks a Floyd (1996) jsem nepoužila pouze položku, která se přímo týkala jejich výzkumné skupiny – uživatelů diskusních fór (*naše komunikace obsahuje témata, která přesahují téma fóra*). Z Miller SDI jsem pro pilotáž použila všechny položky. Protože se mi některé formulace z překladů nezdály dostatečně vhodné a vystihující v češtině, přidala jsem ještě další položky, které vyplývaly z teorií o konstruktů sebeodhalení.

Celkem jsem takto získala 33 položek, které jsem testovala v pilotáži. Respondenti v ní byli instruováni vybrat si jednoho ze svých virtuálních přátel a vyplnit dotazník vzhledem k jejich online komunikaci s tímto konkrétním člověkem na 7 bodové Likertově škále (od „*naprosto platí*“ po „*naprosto neplatí*“). V této fázi nebyl kladen důraz na to, aby daný člověk byl (potenciálním) partnerem respondenta. Respondenti tak byli vybráni na základě toho, že si na internetu pravidelně povídají s nějakým člověkem, jejich účast byla samozřejmě zcela dobrovolná. Po označení škálových položek byli dále respondenti požádáni k vyjádření se o srozumitelnosti položek a o tom, jak dobře nebo špatně se jim na ně hledala odpověď.

Pilotáž takto vyplnilo 35 respondentů, z toho 19 žen a 16 mužů s věkovým průměrem 26,29 let (SD= 4,3), resp. 26,53 (SD=5,3) pro ženy a 26 (SD= 2,9) pro muže.

Na základě jejich komentářů byly pak některé položky přeformulovány a některé vypuštěny. Další položky byly vypuštěny na základě příliš silné korelace ($r > 0,9$) z důvodu velmi podobné formulace položek. Z Miller SDI zůstaly v dotazníku pouze dvě položky, neboť respondentům se na zbylých osm velmi těžko odpovídalo, což může souviset s námitkami autorů Antaki, Barnes a Leudar (2005) popsány v teoretické části – že sebeodhalování by se nemělo měřit výčtem konkrétních témat, o kterých se lidé baví, neboť ty samy o sobě o sebeodhalování neříkají vlastně vůbec nic.

Výsledná škála tak sestává z 16 položek. Na základě odpovědí hlavních respondentů ($N = 150$) na tyto položky se pak faktorovou analýzou (principální komponentová analýza s rotací varimax; $KMO = 0,876$) potvrdila existence tří faktorů, jež dohromady vysvětlují 63,1 % rozptylu (procenta rozptylu pro každou škálu jsou uvedeny na konci tabulky 3, stejně jako Cronbachova α). Faktorové náboje jednotlivých položek ukazuje tabulka 2 (náboje vyšší než 0,4 jsou pak zvýrazněné tučně).

Faktor jedna vyjadřuje intimitu, sdílených osobních informací a jistou výlučnost komunikace s daným člověkem. Odpovídá tak hloubce sebeodhalování podle Altmana a Taylora. Cronbachova α je 0,88.

Druhý faktor vyjadřuje sexuální tematiku ve vztahu, Cronbachova α je i zde uspokojivých 0,88.

Třetí faktor obsahuje tři položky, které se vztahují k povrchnosti a omezenému rozsahu komunikace. Je tvořen převrácenými položkami a vyjadřuje tedy koncept šíře komunikace. Cronbachova α je zde výrazně nižší, než v předchozích subškálách, dosahuje hodnoty 0,57, ale vzhledem ke krátkosti škály je přijatelná.

Celkové skóry jednotlivých faktorů pak byly vytvořeny zprůměrováním skóru u jednotlivých položek subškál.

Tabulka 3: Faktorové náboje položek

	komponenta		
	1	2	3
8. Měl/a jsem pocit, že se tomuto člověku mohu svěřit téměř s čímkoliv (<i>PF</i>)	,805	,156	-,202
11. Sděloval/a jsem tomuto člověku mé nejhlubší pocity (<i>M</i>)	,790	,295	-,246
5. Bavili jsme se o tolika tématech jako s málokým v mém okolí*	,788	,153	-,127
2. Svěřoval/a jsem se tomuto člověku se svými osobními problémy*	,775	,180	-,055
6. Cítil/a jsem se velmi blízko tomuto člověku (<i>PF</i>)	,760	,096	-,143
4. Svěřoval/a jsem se tomuto člověku se svými největšími obavami (<i>M</i>)	,729	,245	-,003
10. Řekl/a jsem tomuto člověku věci, které by se jinak (např. od jiných lidí) nemohl/a dozvědět (<i>PF</i>)	,592	,170	-,336
7. Tomuto člověku jsem o sobě nesděloval/a nic příliš osobního či intimního (<i>PF</i>)	-,518	-,373	,368
15. Bavili jsme se o svých sexuálních fantaziích a přáních*	,271	,848	-,074
12. Probírali jsme své názory na sex*	,249	,842	-,080
13. Bavili jsme se o svých sexuálních zážitcích a zkušenostech, které jsme měli s jinými partnery*	,223	,811	-,119
14. V rozhovorech o běžných tématech jsme dělali různé sexuální narážky*	,093	,811	-,075
16. Provozovali jsme virtuální sex*	,135	,647	,162
1. Bylo obtížné najít více témat ke komunikaci*	,017	,136	,801
3. Když jsem s tímto člověkem mluvila/a o sobě, svěřovala/a jsem se jen s povrchními věcmi*	-,317	-,119	,695
9. Naše komunikace se omezovala jen na několik specifických témat (<i>PF</i>)	-,241	-,080	,573
Vysvětluje % rozptylu	28,7	22,5	11,9
Cronbach α	0,88	0,88	0,57

3.2 Škála spokojenosti vztahu

Škálu celkové spokojenosti ve vztahu tvoří 3 ze šesti položek *Norton Quality Marriage Index* (Norton, 1983) upravených pro nesezdané páry („*Máme (měli) jsme dobrý vztah*“, „*Vztah s mým partnerem mne činil (činí) šťastným/šťastnou*“ a „*S naším vztahem jsem (byl/a) spokojená/y*“), kterou k měření spokojenosti online vztahů použili např. i Anderson a Emmers-Sommer (2006). Cronbachova α je v této škále 0,924. Celkový skór spokojenosti byl i v tomto případě vytvořen průměrem skóru jednotlivých položek.

Celý dotazník byl pak převeden do elektronické podoby a umístěn na web. Respondenti pak v pozvání k účasti dostali přímý odkaz na dotazník, který se po vyplnění odeslal a uložil do připraveného souboru (pro ukázkou, jak dotazník na webu vypadal viz přílohu 2).

4. Způsob zpracování dat

Data z dotazníku byla zakódována a zpracována v programu SPSS 14.0. Některé položky bylo nutné překódovat či vytvořit položky nové, aby s nimi šlo statisticky pracovat. Tak bylo například překódováno místo seznámení z konkrétních příkladů na „seznamka“, „zájmové“ (tj. místa, která odráží určitý specifický zájem) a „nevyhraněné“ (např. obecný chat).

Proměnná „úspěšnost vztahu“ vznikla spojením spokojenosti ze vztahu, délky vztahu a toho, zda respondent vůbec vztah za „partnerský“ označil. Jako „úspěšný“ pak byl zakódován vztah, který trval déle než 2 měsíce a byl hodnocen jako celkově spokojený (tj. skór spokojenosti vyšší než 3,5). Za „neúspěšný“ byl pak označen vztah „žádný“ (tj. pokud se vztah mezi lidmi vůbec neutvořil) a/nebo „nespokojený“ (i pokud byl dlouhodobý). Pro vztahy, které byly spokojené, avšak nesplňovaly podmínku délky vztahu, byla vytvořena kategorie „nevyhraněný“.

Pro zjištění signifikantních rozdílů mezi respondenty a ověřování hypotéz byly využity t-testy pro nezávislé výběry, Mann-Whitneyho U, Pearsonovy korelace a chí-kvadrát. Konkrétní postup analýzy popisují zvlášť u každé hypotézy.

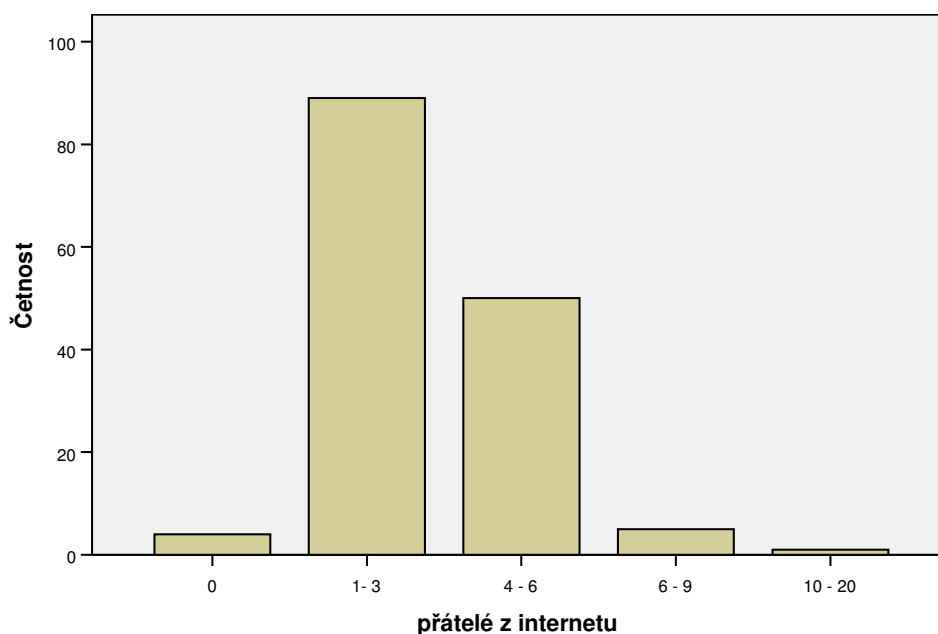
5. Výsledky

5.1 Obecný popis dalších relevantních proměnných

5.1.1. Vztahy na internetu

Respondenti odpovídali na otázku, kolik lidí, které původně poznali na internetu, znají už i osobně a kolik přátel zatím znají jen na internetu. Počty lidí, kteří respondenti znají osobně, ukazuje graf 2.

Graf 2: Přátelé z internetu, které respondenti znají osobně



Jak je vidět, respondenti v mém vzorku se s lidmi z internetu seznamují poměrně běžně. Nejtypičtěji znají 1 až 3 takové lidi, ovšem početná je i skupina respondentů, kteří

osobně znají 4 až 6 přátel z internetu. Počty virtuálních přátel, tj. těch, co znají zatím pouze na internetu, jsou přibližně stejné, opět je nejtypičtější hodnotou 3 až 6 přátel (36 %), následuje jen o málo menší skupina lidí, kteří znají 4-6 přátel na internetu (32 % respondentů). Jeden respondent uvedl, že takových přátel má 10 až 20.

Rovněž jsem se respondentů ptala, s kolika potenciálními partnery se na internetu a poté v realitě již sešli. Tato data uvádím v tabulce 4. Vidíme, že poměrně velké množství respondentů se takto sešlo už s jedním až třemi lidmi (46,3 %) a 21,5 % se takto dokonce sešlo už s více než deseti lidmi. Další otázkou pak bylo, s kolika takovými lidmi respondenti skutečně partnerský vztah utvořili. 22 % respondentů odpovědělo, že zatím s nikým, avšak většina – necelých 70 % lidí uvedlo, že s jedním až třemi. Dalších deset lidí (6,7 %) pak uvedlo rozmezí 4 až 6 a dva respondenti uvedli deset a více.

Tabulka 4: Počet potenciálních internetových partnerů, se kterými se respondenti sešli v realitě

		četnost	procenta
počet potenc. partnerů	1 - 3	69	46,3
	4 - 6	36	24,1
	6 - 9	12	8,1
	10 a více	32	21,5
	celkem	149	100,0

Kvůli testování hypotéz mě zajímaly i demografické charakteristiky partnera respondenta a respondentovy charakteristiky z doby, kdy se s tímto člověkem seznámili. Díky tomu mám vlastně dvojnásobný počet demografických charakteristik o lidech, kteří se na internetu s někým seznamují (N=300).

Průměrný věk takových lidí je 25,83 (SD = 7,46) s mediánem 24 let. Poměr mužů a žen je prakticky stejný, 51,8 % seznamujících jsou ženy, 48,2 % muži. Věkové hodnoty rozdělené podle pohlaví uvádí tabulka 5, ze které je možné vidět, že muži a ženy se průměrným věkem mírně liší (muži 27,4 let a ženy 24,3 let). Tento rozdíl jsem otestovala t-testem pro nezávislé výběry, který rozdíl potvrdil ($p < 0,001$), ženy a muži se tedy průměrným věkem seznamování skutečně liší. Tento údaj není ale nijak překvapivý, potvrzuje vlastně určitý stereotypní výběr partnerů, kdy se typicky seznamuje mladší žena a starší muž.

Tabulka 5: Rozložení věku podle pohlaví lidí seznamujících se na internetu

Pohlaví	Průměr	Medián	Minimum	Maximum	St. odchylka
Ženy	24,30	23,00	14	55	6,807
Muži	27,36	26,00	15	58	7,482

Vzhledem k obecně spíše sekularizovanému vzorku respondentů¹⁰ nepřekvapí, že naprostá většina seznamujících se lidí uvádí, že je bez vyznání (80,9 %), následuje skupina lidí s křesťanskou vírou (11,9 %). Ostatní vyznání jsou zastoupena už jen velice málo (0,4 - 0,7 % lidí).

Co se týče vzdělání, nejčastěji se seznamovali lidé s ukončeným středním vzděláním s maturitou, kterých byla necelá polovina (49,7 %), přibližně kolem dvanácti procent pak zastupuje vzdělání základní (12 %), střední bez maturity (13,4 %) a vysoká škola v úrovni vyšší než bakalář (11,6 %). Bakaláři pak byli zastoupeni 8,9 % a lidé s vystudovanou vyšší odbornou školou 4,5 %.

Za zajímavé považuji údaje ohledně rodinného stavu seznamujících se respondentů. Uvádím je proto v tabulce 6. Naprostá většina se seznamuje svobodná a nezadaná (74,4 %), necelých 16 % procent ovšem uvedlo, že byli buď zadaní nebo ženatí/vdané. Nabízí se proto otázka, zda se u těchto skupin lidí liší motivace k seznámení – očekávali bychom, že zadaní na internet nebudou chodit hledat jiné partnery. Za tímto účelem jsem (na vzorku „hlavních“ respondentů, tedy N = 150, neboť jen u nich jsem měřila motivaci k seznámení) provedla test chí-kvadrátem, který byl signifikantní ($p < 0,01$). V tabulce 7 můžeme vidět rozložení respondentů vzhledem k jejich kategorizované motivaci a rodinnému stavu. Síla tohoto vztahu (Cramerovo V) je sice spíše nízká (0,307, $p < 0,01$), nicméně potvrzuje to, že v mém vzorku se lidé zadaní na internet cíleně seznamovat s jinými partnery nechodí.

¹⁰ a obecně i uživatelů internetu – viz Albright (2001)

Tabulka 6: Rodinný stav seznamujících se lidí

		četnost	procenta
stav	svobodný/á	221	74,4
	zadaný/á	32	10,8
	ženatý/vdaná	15	5,1
	rozvedený/á	27	9,1
	vdovec/vdova	1	,3
	nevím	1	,3
	celkem	297	100,0

Tabulka 7: Rozložení respondentů vzhledem k jejich rodinnému stavu a motivaci k seznámení

		stav		celkem
		nezadaný	zadaný	
účel seznámení	seznámit s partnerem	67	5	72
	sex	5	5	10
	jiný	53	13	66
celkem		125	23	148

5.1.2 Seznámení s partnerem

Dále mě zajímal konkrétní vztah respondenta s jeho protějškem. Nejvíce se respondenti v mém vzorku seznamovali na seznamce (53,4 %), druhým nejčastějším místem byl chat (25,7 %) a sociální síť (10,8 %). Při hraní online hry, na diskusním fóru a jinde se seznámilo 6,1 %, resp. 3,4 % a 0,7 % respondentů. Tato proměnná byla dále kategorizována podle toho, zda bylo místo seznámení založeno na nějakém konkrétním tématu či zájmu (sem například patřily online hry, tématické chatové místnosti a fóra), bylo nevyhraněné (obecná diskusní fóra a chatové místnosti typu „pokec“) nebo se jednalo o seznamku (kam byly přeřazeny i chatové místnosti typu „seznámení“). Rozložení respondentů podle těchto kategorizovaných míst seznámení ukazuje tabulka 8.

Tabulka 8: Rozložení respondentů podle místa seznámení

		četnost	procenta
místo seznámení	seznamka	75	50,7
	zájmové	36	24,3
	nevyhraněné	37	25,0
	celkem	148	100,0

I po kategorizaci se přibližně polovina respondentů seznamovala na stránkách zaměřených na seznámení (50,7 %), po čtvrtinách pak získaly kategorie „zájmové“ a „nevyhraněné“ místo seznámení. Místo, které si respondenti pro seznámení vyberou by teoreticky mělo odpovídat jejich motivaci k seznámení, provedla jsem proto opět test pomocí chí-kvadrátu. Kontingenční tabulka (č.9) ukazuje rozložení respondentů vzhledem k jejich motivaci a místu seznámení. Pearsonův chí-kvadrát se ukázal signifikantním ($p < 0,01$), síla vztahu je ale nízká (Cramerovo V), pouhých 0,22 ($p < 0,01$).

Tabulka 9: Rozložení respondentů vzhledem k místu a motivaci k seznámení

		účel seznámení			celkem
		seznámit s partnerem	sex	ostatní	
Místo seznámení	seznamka	45	6	24	75
	zájmové	11	4	21	36
	nevyhraněné	16	0	21	37
celkem		72	10	66	148

Respondenti byli dále instruováni, aby popisovali *posledního* člověka, se kterým se zadaným způsobem (tj. na internetu a před setkáním v realitě je napadlo, že by mohli utvořit partnerský vztah) setkali. Zajímalo mě tedy, jak dlouhá doba již uplynula od tohoto seznámení. Celkové rozpětí se pohybovalo od 0 (seznámili se tento rok) do 11 let, průměrná doba byla 1,53 let, přičemž modus je 0 (který označilo 46,6 % respondentů) a medián 1 rok. Extrémní hodnoty 8, 10 a 11 let označili celkem 4 lidé. Vzhledem k dalšímu charakteru položek v dotazníku, který je zaměřen retrospektivně a vyžaduje tak mít informace alespoň částečně v paměti, jsem tyto respondenty z analýz u testování hypotéz vyřadila.

Zajímala jsem se rovněž o to, jak často spolu tito lidé před setkáním v realitě komunikovali a jak dlouho celkově internetová fáze vztahu trvala. Frekvenci komunikace ukazuje tabulka 10. Nejčastěji spolu tito lidé komunikovali několikrát denně a to v 55,2 % případů. Kolem 20 % lidí pak komunikovalo jednou denně nebo několikrát týdně, jen malá procenta respondentů komunikovala méně často (celkem 4,2 %).

Délka vztahu před setkáním v realitě se u respondentů pohybovala v rozmezí 1 dne až 3 a půl let. Průměrná délka byla 13,7 týdnů; ze standardní odchylky 25,6 ale vidíme, že průměr zde není relevantní deskripcí. Medián je 4 týdny, nejčastější hodnota (modus) je pak jeden týden, který uvedlo 16,7 % respondentů. Vzhledem k takto různým datům jsem tuto

proměnnou nakonec také kategorizovala, jak ukazuje tabulka 11. Intervaly mezi jednotlivými kategoriemi nejsou stejné; domnívám se však, že psychologicky jsou takové úseky adekvátnější než přesné rozdělení, což podporuje i to, že podobné přibližné úseky uváděli i sami respondenti (např. „cca 2 až 3 měsíce“, „určitě déle než rok a půl“ apod.)

Tabulka 10: Frekvence komunikace partnerů

		četnost	procenta
frekvence komunikace	několikrát denně	79	55,2
	jednou denně	28	19,6
	několikrát týdně	30	21,0
	přibližně jednou týdně	4	2,8
	jednou za dva týdny	2	1,4
	celkem	143	100,0

Tabulka 11: Kategorizovaná proměnná „délka vztahu na internetu“

		četnost	procenta
délka vztahu na internetu	0-2 týdny	54	36,0
	2 týdny až 1 měsíc	27	18,0
	1 měsíc až 3 měsíce	32	21,3
	3 až 6 měsíců	12	8,0
	6 měsíců až rok	16	10,7
	rok a déle	9	6,0
celkem		150	100,0

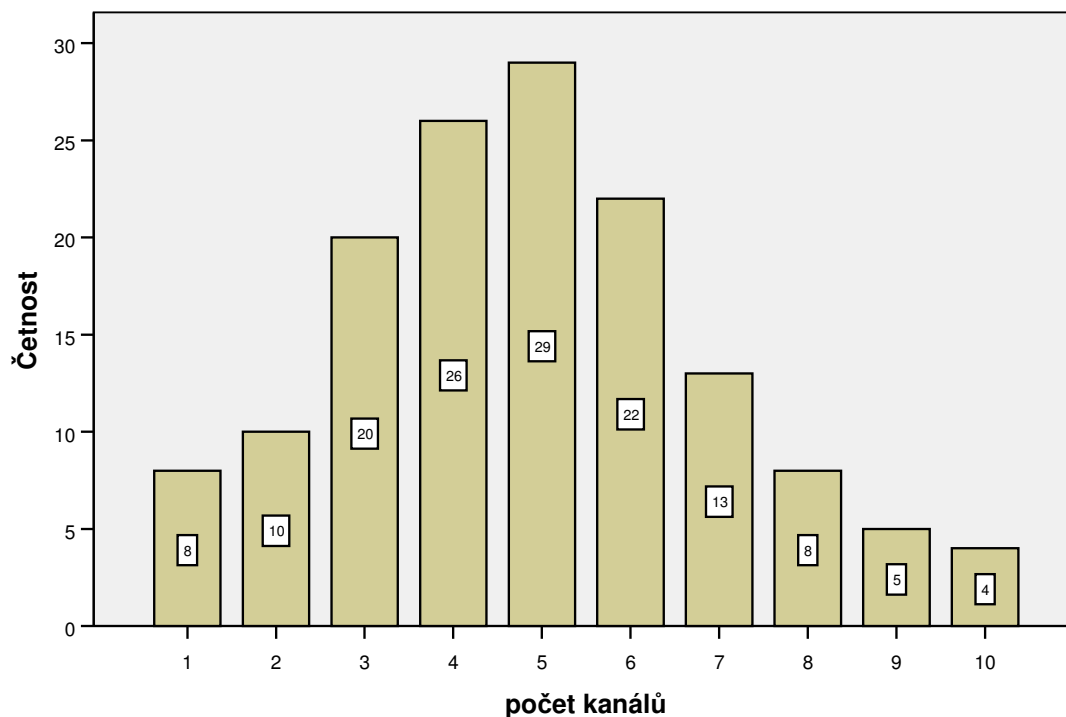
Jak z tabulky 11 vidíme, nejčastěji se respondenti scházeli do dvou týdnů od seznámení. Zajímalo mne tedy, zda platí dva modely seznamování navržené Vaculíkem a Hudečkem (2005), kdy se lidé seznamující za účelem nalezení partnera scházejí obvykle dříve než lidé seznamující se za jiným účelem než seznámení. Vztah mezi těmito proměnnými jsem testovala korelací, která se ukázala být signifikantní ($p < 0,01$), síla vztahu je ale opět jen nízká (0,244)¹¹.

Pro vzájemnou komunikaci na internetu mohou lidé využívat různé komunikační kanály. Respondenti v současném výzkumu měli na výběr deset takových kanálů (mezi nimi

¹¹ pozn. testovala jsem za pomoci škálové položky motivace pro hledání partnera a kategorizované i nekategorizované délky vztahu na internetu. Uvedená síla vztahu se vztahuje ke kategorizované délce; u nekategorizované byla 0,23 ($p < 0,01$).

bylo i používání telefonu, takže se nejedná striktně o „internetové“ kanály). Počty kanálů, které uváděli, ukazuje graf 3.

Graf 3: Počet používaných komunikačních kanálů



Vidíme, že rozložení je podobné normálnímu rozložení, nejvíce respondentů (20 %) udává střední množství kanálů, tedy 5, což je zároveň i medián. Průměrná hodnota je 4,89 (SD = 2,1). Nejčastěji využívaným kanálem bylo posílání sms, které využívalo 81,6 % respondentů, následovalo icq nebo skype chat¹² se 73,3 %. Emailovou komunikaci využívalo 65,8 % respondentů, volání 54,8 %, soukromé vzkazy 48,6 %, soukromý chat 41 %. Webkameru ke své komunikaci používalo necelých 20 % lidí a klasickou poštu a diskusní fórum pak shodně 15 % lidí.

Další okruh otázek se týkal výměny fotografií. 92 % lidí si na internetu fotografie vyměnilo, 8 % nikoliv. Z lidí, kteří fotografie viděli je 63,8 % respondentů vidělo ihned první den seznámení, 22,8 % do týdne, 7,9 % do měsíce a zbytek pak po době delší než jeden měsíc (4,7 %), popř. si dobu nepamatovali (0,8 %). Poměrně vysoká míra brzké výměny fotografií souvisí patrně s tím, že velká část fotografií dotyčných lidí byla veřejně přístupná

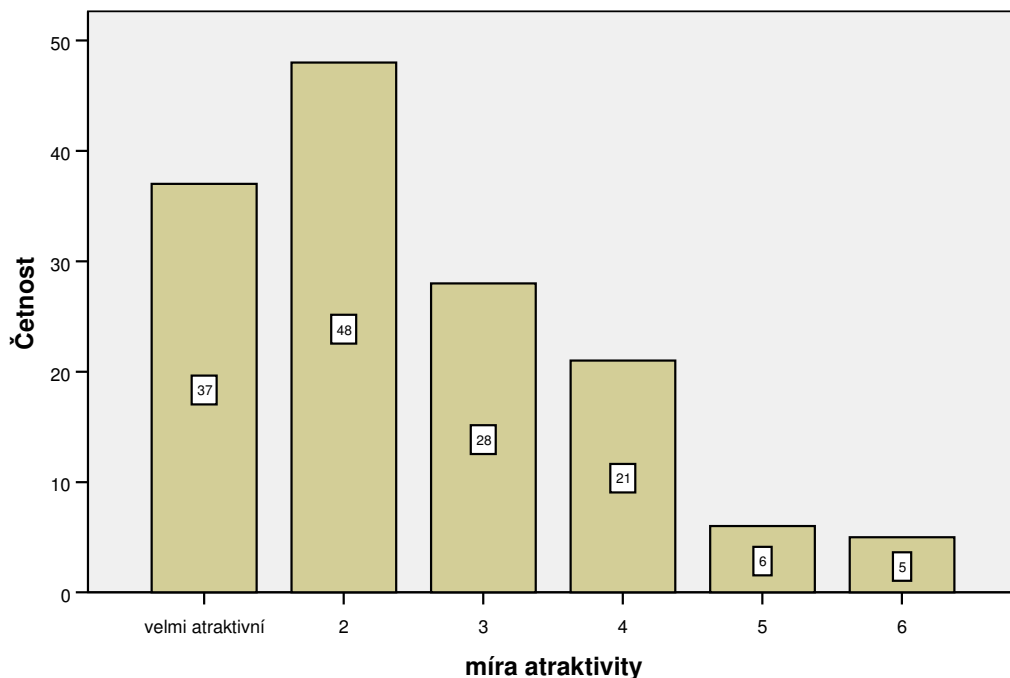
¹² tyto dva kanály představují soukromou komunikaci, kde jeden komunikující musí druhého autorizovat, proto jsou v jedné kategorii

(49,2 %). U respondentů, kde fotografie veřejně přístupné nebyly (N= 49), pak ve 47 % případech výměnu fotografií iniciovala žena a v 53 % případů muž.

U lidí, kteří své fotografie viděli, jsem se pak ptala na sedmibodové škále na to, jak (vzhledově) atraktivní jim dotyčný člověk připadal. Pouze jeden respondent označil druhého člověka na základě fotografie jako velmi neatraktivního, většina lidí (81 %) se umístila v „atraktivní“ polovině škály. Další otázkou pak bylo, jak (vzhledově) atraktivní respondentům daný člověk připadal při prvním setkání v realitě. Žádný z respondentů nevybral krajní pól „velmi neatraktivní“ a většinu lidí (77,9 %) připadal jejich protějšek spíše až velmi atraktivní.

Tyto dvě položky rovněž statisticky významně korelovaly ($p < 0,001$), síla vztahu pak byla 0,52, což představuje středně silný vztah. Pro ilustraci v grafu 4 uvádím míru fyzické atraktivity při setkání v realitě, kde vidíme, že pól „velmi neatraktivní“ v tomto případě skutečně chybí. Rozložení atraktivity na základě fotografií vypadá velmi podobně.

Graf 4: Míra atraktivity při setkání v realitě



Jak vidíme, míra fyzické atraktivity je tak poměrně vysoká; nepřímo tím můžeme odkazovat na důležitost vzhledu i pro internetové vztahy (je možné, že lidé se prostě nesetkávají s těmi, kdo jim podle fotografií nepřipadají atraktivní, nebo se s nimi nesetkávají

s myšlenkou na možný vztah – v mém výzkumu se takto sešel pouze jeden člověk). Zajímalo mě pak, zda míra atraktivity nekoreluje s délkou vztahu v realitě, pokud byl takový vztah utvořen – ukázalo se, že nikoliv ($p = 0,1$).

Dále jsem se respondentů ptala, zda dotyčný člověk, s nímž se scházeli, odpovídal jejich očekávání, která si utvořili na internetu. 80,7 % respondentů označilo, že takový byl či spíše byl, necelých 20 % pak označilo že takový spíše nebo vůbec nebyl. Z těchto respondentů ovšem 10 uvedlo, že byl v realitě jejich očekávání dokonce předčil – což je možnost, kterou jsem v dotazníku ani přímo neuvedla.

Na základě dotazníku Albright (2001) jsem se pak dotazovala i na to, zda nesouhlasící očekávání bylo utvořeno spíše tím, že o sobě daný člověk důležité informace zkreslil, že je neuvedl anebo že si sami respondenti některé informace doplnili chybně (respondenti mohli vybrat více možností).

Ze získaných odpovědí pak nejvíce respondentů ($N = 28$) souhlasilo, že si sami doplnili informace chybně, 10 uvedlo, že důležité informace jejich partner zatajil a 4 respondenti, že informace zkreslil.

5.1.3 Úspěšnost vztahů

Jaký vztah respondenti s daným protějškem utvořili ukazuje tabulka 12. 65,2 % respondentů v realitě vztah se svým partnerem utvořilo, na úrovni přátelství vztah zůstal u 24,8 % a žádný vztah se nerozvíjel u 3,5 % respondentů. Do kategorie ostatní (s 6,4 % respondentů) spadaly především sexuálně orientované vztahy (respondenti sami označovali takový vztah jako „milenci“ či „sex“). Abych vztah označila za úspěšný, musel ještě splňovat podmínku minimální délky 2 měsíců a plusových hodnot celkové spokojenosti vztahu.

Tabulka 12: Vztahy respondentů a jejich protějšků v realitě

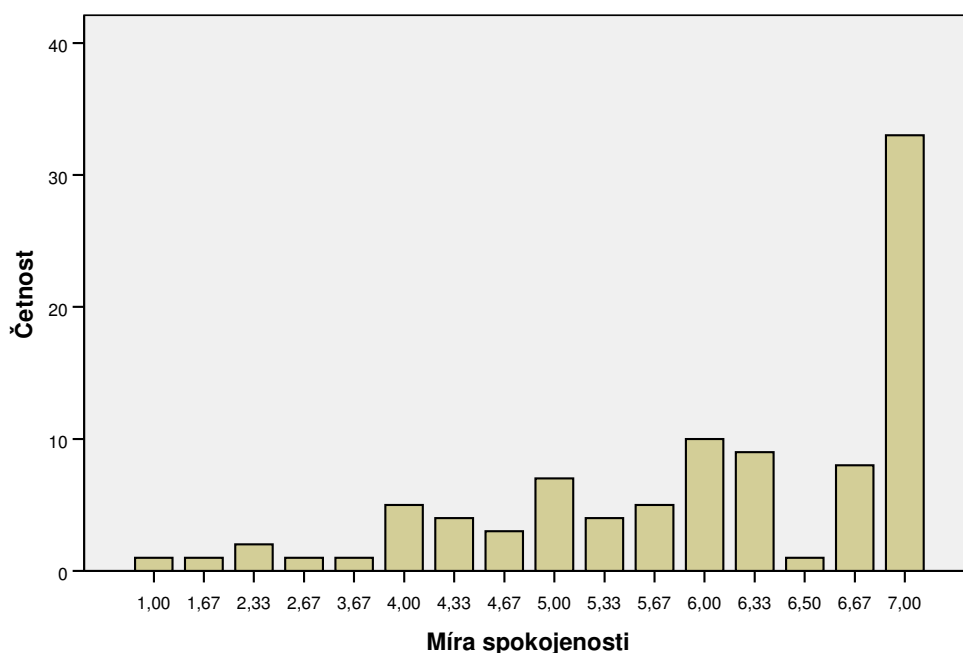
		četnost	procenta
vztah	žádný vztah	5	3,5
	přátel/známí	35	24,8
	partneři	92	65,2
	ostatní	9	6,4
	celkem	141	100,0

Pokud byl partnerský vztah utvořen, pak nejčastěji trval 2-6 měsíců (28,9 % respondentů, kteří vztah utvořili). Druhou nejčastější skupinou byly vztahy trvající rok až dva roky (22,2 %), těsně za nimi pak vztahy překračující 2 roky (18,9 %). Z 11 těchto vztahů pak vzniklo i manželství (7,7 %) a dalších 30 % partnerů jsou v současnosti stále partnery. Skupinu vztahů trvajících méně než požadované dva měsíce tak tvoří 15,6 % respondentů.

Míru spokojenosti v utvořených vztazích ukazuje graf 5. Vidíme, že pokud byly vztahy utvořeny, pak míra spokojenosti v nich typicky byla velmi vysoká.

Při zkombinování kritérií pro úspěšný vztah tak vznikly tři kategorie vztahů – „neúspěšný vztah“, kam byly zařazeny vztahy nespokojené a vztahy neutvořené, „nevyhraněný vztah“, kam patří vztahy sice spokojené, avšak nepřekračující požadovanou délku dvou měsíců, a „vztahy úspěšné“, kam patří vztahy spokojené a delší než 2 měsíce. Jejich četnosti ukazuje tabulka 12.

Graf 5: Míra spokojenosti ve vztahu



Tabulka 12: Rozdělení vztahů podle úspěchu

		četnost	procenta
vztah	neúspěšný	68	47,6
	nevyhraněný	8	5,6
	úspěšný	67	46,9
celkem		143	100,0

Z tabulky 12 vidíme, že nevyhraněných vztahů je pouze 8 (5,6 %), zatímco vztahy úspěšné a neúspěšné jsou četností takřka shodné (47,6 %, resp. 46,9 %). Z důvodu malého počtu nevyhraněných vztahů jsem pak v analýzách používala pouze obě „extrémní“ skupiny úspěšných a neúspěšných vztahů.

5.2 Hypotéza 1:

Úspěšnější jsou ty vztahy, kde primární motivací k seznámení partnerů není hledání vztahu.

Motivace k původnímu seznámení respondentů s druhým člověkem byla měřena na škálách 1 - 5, kde 1 znamenala „naprosto souhlasí“ a 5 „naprosto nesouhlasí“. Respondenti se takto vyjadřovali k 6 nabídnutým motivacím a měli i možnost doplnit i motivaci jinou. Na základě všech těchto motivací jsem pak vytvořila proměnnou „celková motivace“ s kategoriemi „seznámit se s partnerem“, „sex“ a „ostatní“ a v analýze jsem využila i škálu u položky motivace „seznámit se s potenciálním partnerem či partnerkou“.

Jasně deklarovalo motivaci k seznámení hledání partnera 67 respondentů (47,2 %) a zřetelně se od takové motivace distancovalo 26 respondentů (18,3 %). Zbylí respondenti na prvním místě uváděli motivace jiné.

Za účelem testování hypotézy jsem pak pro proměnné „celková motivace“ a „úspěšnost vztahu“ použila chí-kvadrát, který se ukázal jako nesignifikantní ($p = 0,45$), stejně jako byl nesignifikantní i nezávislý t-test, u něhož jsem pro výpočet využila škálu motivace k seznámení ($p = 0,66$). Z tabulky 13, která uvádí rozložení respondentů podle proměnných motivace a úspěchu, je vidět, že rozložení respondentů je pro obě hodnoty vztahu prakticky stejné.

Tabulka 13: Rozložení respondentů podle úspěchu vztahu a motivace k seznámení

	úspěšnost		celkem
	neúspěch	úspěch	
seznámit s partnerem	34	36	70
motivace sex	6	3	9
ostatní	36	28	64
celkem	76	67	143

Abych se ještě ujistila v tom, že – jak se zdá z dostupných dat – motivace nemá vliv na úspěšnost a neúspěšnost vztahu, analyzovala jsem ještě vztah mezi celkovou spokojeností a motivací k hledání partnera, což jsou obě škálové položky. Korelace ovšem ani zde nebyla významná ($p = 0,16$).

Je tedy možné uzavřít, že očekávaný vztah mezi motivací a úspěšností vztahu se nepotvrdil.

5.3 Hypotéza 2

Úspěšnější jsou ty vztahy, kde si jsou partneři podobní v demografických charakteristikách.

Zkoumané demografické charakteristiky jsou věk, vzdělání a víra respondenta a jeho partnera v době jejich seznámení na internetu. Pro podobnost v těchto položkách byly vytvořeny nové proměnné s dvěma kategoriemi – podobnost ano a podobnost ne.

Protože proměnná vzdělání obsahuje pro účely podobnosti až příliš jemné dělení (např. rozdíl mezi stupni vysoké školy), byla tato proměnná ještě zredukována na tři kategorie – vzdělání „nízké“ (základní a střední bez maturity), „střední“ (střední s maturitou a vyšší odborná škola) a „vysoké“. Podobnost pak byla dána, stejně jako v případě víry, tím, zda respondent a jeho protějšek patřili do stejné kategorie. Tyto dvě proměnné jsem pak testovala za pomoci chí-kvadrátu.

Už z kontingenčních tabulek (viz tabulka 14) je na první pohled patrné, že úspěšní a neúspěšní respondenti se v těchto dvou proměnných neliší, což potvrzuje i statisticky nevýznamný chí-kvadrát (pro víru $p = 0,305$; pro vzdělání $p = 0,341$).

Tabulka 14: Rozložení respondentů podle úspěchu a podobnosti ve vzdělání a víře

		úspěšnost		celkem
		neúspěch	úspěch	
podobnost vzdělání	ano	37	31	68
	ne	34	36	70
celkem		77	69	146
podobnost víry	ano	48	46	94
	ne	14	18	32
celkem		62	64	126

Pro porovnání podobnosti věku byla rovněž vytvořena další proměnná, která vznikla rozdílem věků respondenta a jeho partnera. Pro zjištění statisticky významného rozdílu mezi skupinou úspěšných a neúspěšných lidí jsem použila t-test pro nezávislé výběry, který vyšel rovněž nesignifikantní ($p = 0,52$), což znamená, že mezi oběma skupinami není v rozdílech věku žádný rozdíl. Jak vidíme tabulky 15, průměrný rozdíl je u obou skupin velmi nízký a vzájemně se od sebe příliš neliší. Hypotéza 2 se tak nepotvrdila.

Tabulka 15: Hodnoty rozdílu věku v páru

	úspěšnost	N	průměr	St. odchylka
rozdíl věku	neúspěšný vztah	69	,4493	7,21831
	úspěšný vztah	68	1,2647	7,42649

5.4 Hypotéza 3

Úspěšnější jsou ty vztahy, kde je internetová komunikace před setkáním v realitě delší.

Délku komunikace respondentů jsem probírala už výše. Vzhledem k velkým rozptylům mezi délkou internetové fáze jednotlivých vztahů (průměrná délka byla 13,7 týdnů, $SD = 25,6$, což je prakticky dvakrát tolik, to znamená, že data jsou skutečně od sebe velmi vzdálená), jsem pro zjištění možného rozdílu použila neparametrickou variantu t-testu pro nezávislé výběry, Mann-Whitneyho U. Tento test opět nebyl statisticky významný ($p = 0,7$), což značí, že ve zkoumaném vzorku délka vztahu na internetu nebyla spojena s úspěšnějším pokračováním vztahu v realitě. Ani hypotéza 3 tak nebyla potvrzena.

S komunikací na internetu ovšem úzce souvisí i frekvence komunikace respondenta s jeho partnerem. Dodatečně jsem tedy chí-kvadrátem otestovala, zda se úspěšní a neúspěšní lidé neliší ve frekvenci komunikace. Chí-kvadrát se ukázal signifikantním na hladině významnosti 0,05, Cramerovo V ale ukazuje jen poměrně slabý vztah (0,292; $p < 0,05$), přesto tedy můžeme opatrně tvrdit, že úspěch vztahu má spíše než se samotnou délkou vztahu souvislost s tím, jak často spolu v internetové fázi partneři komunikují.

5.4 Hypotéza 4

Úspěšnější jsou ty vztahy, kde se v komunikaci na internetu před setkáním v realitě vyskytuje větší míra sebeodhalení v jeho (a) šířce a (b) hloubce.

Průměrně respondenti na škálách šíře a hloubky skórovali 5,88 (SD = 0,73) u šíře a 4,24 (SD = 1,5) u hloubky sebeodhalení.

Pro testování této hypotézy jsem použila t-testy pro nezávislé výběry, jejichž výsledky uvádím v tabulce 16. Jak vidíme, ukázal se statisticky významný rozdíl mezi úspěšnými neúspěšnými respondenty v případě hloubky sebeodhalení ($p < 0,01$), neúspěšní respondenti průměrně skórovali 3,91 (SD = 1,4) a úspěšní 4,6 (SD = 1,5). V případě šíře sebeodhalení se statisticky významný rozdíl neukázal ($p = 0,16$). Celkově je tedy možné potvrdit, že hloubka sebeodhalení na internetu souvisí s úspěšným pokračováním vztahu v realitě a úspěšnější jsou ti lidé, kde se v jejich vzájemné komunikaci vyskytuje větší hloubka sebeodhalení.

Tabulka 16: Nezávislé t-testy pro hloubku a šířku sebeodhalování

	t	df	Statistická významnost	Průměrný rozdíl	St. chyba
Hloubka	-2,927	141	,004	-,70759	,24173
Šířka	-1,420	139	,158	-,17091	,12035

5.6 Hypotéza 5

Úspěšnější jsou ty vztahy, kde partneři před setkáním v realitě používají více komunikačních kanálů.

Respondenti vybírali z deseti možných komunikačních kanálů; počty kanálů, které uváděli, ukazuje graf 3 (viz výše). Pro testování hypotézy jsem opět využila t-test pro nezávislé výběry. Ačkoliv průměrné množství komunikačních kanálů je skutečně o něco vyšší u skupiny s úspěšným vztahem (5,2; SD = 2,1) než u skupiny se vztahem neúspěšným

(4,58; SD = 2), tento rozdíl není statisticky významný ($p = 0,74$). Hypotéza 5 se tedy nepotvrdila.

5.6 Hypotéza 6

Úspěšnější jsou ty vztahy, kde se v internetové komunikaci před setkáním v realitě nevyskytovala sexuální tematika.

Průměrně respondenti skórovali v této škále spíše na jejím nízkém konci – průměr 3,21 (SD = 1,8) s modem 1 ukazuje, že sexualita v mém vzorku nebyla nijak výrazně zastoupena. Hypotézu jsem ověřovala opět t-testem pro nezávislé výběry, který byl nesignifikantní – hodnota statistické významnosti je zde dokonce 0,98; rozdíly zde tedy nejsou mezi zkoumanými skupinami prakticky žádné. Hypotéza 6 se tak nepotvrdila.

5.7 Hypotéza 7

Úspěšnější jsou vztahy, kde partneři před setkáním v realitě viděli své fotografie.

Pouze 12 respondentů uvedlo, že před setkáním v realitě své fotografie neviděli, 4 z nich spadají do skupiny úspěšných vztahů a 8 pak do skupiny neúspěšných, jak ukazuje tabulka 17. Z ní také vidíme, že počty úspěšných i neúspěšných respondentů, kteří fotografie viděli, jsou prakticky stejné. Nepřekvapí tedy, že testovaný chí-kvadrát se ukázal statisticky nevýznamným ($p = 0,22$) a hypotéza tedy rovněž nebyla na zkoumaném vzorku potvrzena.

Tabulka 17: Výměna fotografií úspěšných a neúspěšných párů

		úspěšnost vztahu		celkem
		neúspěch	úspěch	
foto	ano	68	63	131
	ne	8	4	12
celkem		76	67	143

5.7 Dodatečné analýzy

Protože se většina hypotéz nepotvrdila, zkoumala jsem další vztahy, které by se mohly objevit mezi jinými proměnnými. Jak tyto další analýzy (prováděné t-testy pro nezávislé výběry a chí-kvadráty) ukázaly, signifikantní je vztah mezi úspěšností vztahu a atraktivitou – a to atraktivitou při setkání, ale nesignifikantní pro atraktivitu podle fotografie, jak ukazuje tabulka 18. Další signifikantní vztahy vzhledem k úspěchu a neúspěchu vztahu se neukázaly.

Abych ověřila, že tyto výsledky nejsou zkresleny chybným pojetím úspěšnosti vztahu, zkoumala jsem dané proměnné i vzhledem k celkové spokojenosti ve vztahu a délce vztahu v realitě. Délka vztahu se neukázala jako signifikantní, spokojenost pozitivně korelovala s hloubkou i šířkou sebeodhalení, které korelují i vzájemně, jak to ukazuje tabulka 19 (** označují vztah významný na hladině $p < 0,01$). Všechny tyto vztahy jsou nicméně spíše slabé. Moje pojetí úspěšných a neúspěšných vztahů tak, jak se zdá, výsledky nezkrsluje.

Tabulka 18: Nezávislé t-testy pro atraktivitu

	t	df	statistická významnost	průměrný rozdíl	st. chyba
fotografie	1,392	127	,166	,297	,213
fvpní setkání	2,126	138,332	,035	,455	,214

Tabulka 19: Korelace proměnných spokojenost a hloubka a šířka sebeodhalení

		hloubka	šířka	spokojenost
hloubka	Pearsonova korelace	1	,379(**)	,272(**)
	stat. významnost		,000	,008
	N	146	144	95
šířka	Pearsonova korelace	,379(**)	1	,280(**)
	stat. významnost	,000		,006
	N	144	144	94
spokojenost	Pearsonova korelace	,272(**)	,280(**)	1
	stat. významnost	,008	,006	
	N	95	94	95

6. Diskuze

Cílem této práce bylo zodpovědět otázku, zda se z některých vybraných aspektů internetové fáze vztahu dá predikovat úspěšnost či neúspěšnost tohoto vztahu po jeho přenesení do reality, jak naznačují některé kvalitativní studie. Na základě zkoumaných hypotéz a především na základě zkoumaného vzorku je nutné konstatovat, že současný výzkum nemůže obecnou existenci těchto aspektů potvrdit.

Ze zkoumaných vztahů se potvrdil pouze jeden – vztah mezi hloubkou sebeodhalování (bylo by možné říci i intimitou v daném vztahu) a úspěšností pokračování vztahu v realitě. Dále se potvrdil i nepříliš silný vztah mezi hloubkou sebeodhalování a dobou komunikace na internetu. Protože podle teorie Altmana a Taylora je sebeodhalování jakýmsi motorem (a zároveň zpětnovazebně i důsledkem) vývoje vztahu, dává tento vztah dobrý smysl – pokud se partneři o sobě už v internetové fázi dozvídají důležité a intimní informace, jejich vztah se posiluje a patrně narůstá i závazek a rozhodnutí na úspěšném pokračování vztahu v realitě pracovat. Vztah mezi hloubkou sebeodhalení a délkou vztahu na internetu je rovněž logický – i když je na internetu z mnoha důvodů sebeodhalování jednodušší a rychlejší, přece jenom je čas jeho důležitou součástí.

Potvrdil se také (v hypotézách nezkoumaný) vztah mezi účelem seznámení a snahou tento vztah co nejdříve přenést do reality. Tím se obecně potvrdila existence dvou modelů seznamování, jak je vytvořili Hudeček a Vaculík (2005), ačkoliv další hypotézy, které z jejich studie vyplývaly, ověřeny nebyly.

Vzhledem k tomu, že čas a sebeodhalování jdou ruku v ruce a sebeodhalování souviselo s úspěchem a neúspěchem vztahu, mohlo by být překvapivé, že vztah mezi délkou vztahu na internetu a úspěšným vztahem v realitě se významným neukázal. Ve skutečnosti to může být proto, že hnací silou je právě sebeodhalování, které je sice svým způsobem závislé na délce vztahu, avšak samotná délka nemusí nutně znamenat vyšší míru sebeodhalování a úspěšnost vztahu. To, že jedna proměnná koreluje s druhou a druhá se třetí, nám navíc o vztahu první a třetí proměnné neříká vůbec nic. Do hry v tomto konkrétním případě (ve vztahu mezi délkou vztahu online a jeho úspěchem offline) vstupuje mnoho dalších faktorů, od osobnostních po situační. Protože se ale tato práce týká především vztahů na internetu, budu se držet tohoto prostředí. Délka vztahu na internetu totiž nemusí implikovat úspěšný vztah i proto, že čím více si partneři rozumí či jsou k sobě přitahováni, ať už efektem

zveličování dojmů a větší idealizací nebo skutečnou podobností postojů a hodnot, tím dříve se patrně budou (chtít) setkávat v realitě, neboť platí to, co tvrdí Parks a Floyd (1996) – že vztahy vzniklé na internetu zde málokdy zůstávají. V tomto smyslu bychom mohli dokonce (obežretně) tvrdit, že dlouhé období vztahu na internetu může znamenat, že k sobě lidé nemají zase až tak blízko, nejsou k sobě nijak přitahováni, čili by délka mohla dokonce v *některých* případech implikovat neúspěšný vztah.

Šíře sebeodhalování statisticky významný vliv na úspěch a neúspěch také neměla, určitou souvislost ovšem ukázala korelace mezi šíří sebeodhalování a celkovou spokojeností ve vztahu, kterou pojmám jako jeden aspekt úspěšného vztahu. Nevýznamnost šíře sebeodhalování může být způsobena tím, že tento konstrukt byl měřen pouze třemi položkami, jejichž vnitřní konzistence navíc nebyla příliš vysoká. V budoucnosti by bylo dobré se na aspekt šíře sebeodhalení zaměřit detailněji, neboť věřím, že spojitost mezi tímto konstruktem a úspěchem vztahu existuje, přestože se v daném výzkumu neprojevila.

Potvrzena nebyla ani souvislost demografické podobnosti a úspěchu či neúspěchu. Toto zjištění ovšem není nijak překvapivé, uvědomíme-li si, že všichni respondenti s utvořením vztahu (byť teoreticky) počítali. To, že si se svými partnery jsou podobní úspěšní i neúspěšní respondenti tak vlastně jen potvrzuje to, že lidé častěji vstupují (nebo chtějí vstoupit, což je právě zdejší případ) do vztahu s lidmi, kteří jsou v těchto proměnných podobní.

To, že se nepotvrdila ani spojitost mezi online sexuálními aktivitami a úspěchem či neúspěchem vztahu pak je pravděpodobně způsobeno tím, že většina respondentů se na této škále umístila na „nesexuálním“ konci - to znamená, že se respondenti se svým protějškem do sexuálních aktivit online spíše nezapojovali. Tento fakt může být způsoben tím, že lidé, kteří se do takových aktivit online zapojují, jsou často anonymní Cooper a Sportolari (in Whitty & Carr, 2006) a své partnery k těmto aktivitám poměrně rychle střídají (Griffiths, 2001). Patrně se tedy s takovými lidmi také nesetkávají tak často v realitě (s myšlenkou vytvoření vztahu), aby se v mém vzorku takových lidí objevilo dostatečné množství pro potvrzení této hypotézy. To, že se tato hypotéza nepotvrdila, je tak možné vnímat vlastně veskrze optimisticky – lidé, kteří se na internetu seznamují, se v realitě scházejí s lidmi, aniž by se zapojovali do aktivit, které by jim setkání v realitě mohly značně ztížit, ne-li znemožnit (Baker, 2002).

Pozitivně vnímám i to, že 80 % lidí v mém výzkumu uvedlo, že člověk, s nímž se setkávali, odpovídal jejich očekáváním. To nemusí znamenat, že neplatí zveličování dojmů

podle Waltherovy teorie nebo že při komunikaci na internetu není vyšší zapojení fantazie než v realitě. Může to jednoduše znamenat, že uživatelé internetu (a možná obzvláště ti seznamující se) o těchto jevech vědí a snaží se je kontrolovat, jak vyjádřil v komentáři jeden respondent: *názory si vytvářím až z reálného setkání, virtualita nemá smysl.*

Co se týče otázky vzhledu na internetu a její důležitosti (která nebyla primárně zkoumaná), je možné tvrdit, že vzhled důležitý je. Samozřejmě platí, že co je přitažlivé pro jednoho člověka, nemusí být přitažlivé pro druhého a platí i fenomén odpovídající úrovně; ovšem to, že naprostá většina lidí považovala svůj protějšek za fyzicky atraktivní, důležitost (individuálně preferovaného) vzhledu potvrzuje. Je třeba si uvědomit, že respondenti se v mém výzkumu scházeli s myšlenkou na možný vztah; zajímavé by proto bylo srovnání hodnocení atraktivity lidí, se kterými se například scházejí bez této myšlenky nebo se kterými se nescházejí vůbec. Jak uvedl již zmíněný respondent ve výzkumu Whitty (2003) – pokud by se jeho virtuální kamarádka ukázala jako neatraktivní, přestal by s ní flirtovat, i když by se s ní nadále bavil. Takový člověk by se pak s touto ženou patrně s myšlenkou na vztah v realitě nescházel, stejně to mohlo být i v případě mých respondentů.

Nepotvrdil se ani předpoklad, že motivace vyhledání partnera má častěji za následek neúspěšný vztah, což naznačují kvalitativní studie, ale také zdravý rozum – pokud platí, že hledám partnera (ať už na internetu nebo jinde), budu se s ním chtít poměrně brzy sejít a protože není úplně pravděpodobné, že ihned na poprvé natrefím na někoho, kdo mi bude vyhovovat, půjdu hledat dál. Ani na podruhé ovšem nemusím najít vhodný protějšek a hned tu máme už dva „neúspěšné vztahy“. Pokud na druhé straně partnera nehledám a s lidmi na internetu se prostě jenom bavím a najednou zjistím, že tady ten člověk je mi výrazně sympatický a poté se jdu sejít s ním, pak je šance, že si budeme sympatičtí i v realitě větší než v předchozím případě. Lidé hledající partnery se prostě častěji seznamují s „potenciálními“ partnery a častěji tedy toto seznámení neskončí vztahem. To, že v mém vzorku respondentů se tato poměrně prostá dedukce neukázala, může být způsobeno (samo)výběrem respondentů, o němž se vyjádřím v zápětí, nebo také tím, že motivaci k seznámení jsem znala vždy jen u jednoho člena páru. Není možné předpokládat, že oba partneři měli motivaci k seznámení stejnou, pokud jsme tuto motivaci nijak nezkoumali. Tato druhá motivace ovšem mohla výrazně ovlivnit vývoj konkrétního vztahu. V tomto smyslu by v příštích výzkumech bylo vhodné zjistit data od obou členů páru, ačkoliv v takovém případě se patrně stane to, co se stalo Baker (1998; 2000; 2002), totiž že většina takových respondentů jsou ti, jejichž vztah je úspěšný. Pro tuto práci jsem takto jednostranný vzorek

respondentů zvolila záměrně právě z důvodu, aby obsahoval i vztahy neúspěšné, což se podařilo.

Obecně byl cílový vzorek respondentů vzhledem k hledaným charakteristikám velmi dobrý. Přibližně polovina respondentů zastupovala motivaci seznámení za účelem nalezení partnera a polovina jinou; stejně tak i polovina respondentů utvořila úspěšný vztah, zatímco vztah druhé poloviny byl „neúspěšný“. Potud je vše v pořádku, možná zkreslení ale mohl přinést samovýběr respondentů.

Způsob zapojení respondentů do výzkumu samovýběrem představuje značné limity v podstatě pro každý výzkum. Myšlenka oslovit lidi v různých prostředích se ukázala vzhledem k nalezení cílových respondentů jako správná. Otázka tedy je, co mohlo způsobit, že se hypotézy nepotvrdily - a pokud na chvíli pomineme možnost, že je to tím, že tyto hypotézy jsou prostě a jednoduše neplatné, protože vztahy v nich zkoumané neexistují, zbývají dvě možnosti zkreslení – na straně respondenta a na straně použité metodologie (řekněme tedy na straně výzkumníka).

Ze strany respondenta jsou pak důležité dvě věci. První je zmíněný samovýběr, který v podstatě znamená, že lidé, kteří na dotazník odpověděli, se něčím liší od populace lidí, kteří neodpověděli (minimálně právě tím, že odpověděli). Pravděpodobně se tedy o dané téma více zajímají, mají větší „touhu“ sdělovat své zkušenosti (nebo možná sami psali diplomové práce a snažili se pomoci) a právě s určitou touhou podělit se o svoji zkušenost souvisí druhá ošemetná věc – takovou touhu mohou totiž mít spíše ti lidé, jejichž zkušenost s daným tématem je v nějakém směru extrémní. To by na první pohled mohlo sice ve výzkumu, jež se zabývá úspěšným versus neúspěšným vztahem, být spíše výhodou, nicméně přesně to mohlo zapříčinit statistickou nevýznamnost zkoumaných jevů. Ačkoliv je rozložení respondentů co se úspěchu a neúspěchu týká, prakticky stejné, mnoho respondentů mi ke komentářům psalo, že je potěšilo, že mohli zavzpomínat na začátky svého spokojeného vztahu a své pozitivní zkušenosti předat dál. A to velmi často právě respondenti, kteří se seznámili na seznamkách, kteří dle teorie měli spadat spíše do neúspěšných vztahů. Je možné, že z lidí, kteří byli osloveni na seznamce, měli vyšší motivaci pro vyplnění dotazníku právě ti, co s tímto seznamováním mají dobré zkušenosti. Mohli navíc nabýt dojmu, že cílem mého výzkumu je kupříkladu potvrdit úspěšnost a výhodnost seznamek a jako „hodní respondenti“ pak v tomto směru volit své odpovědi na položky.

To samozřejmě úzce souvisí s problematickou metodologií co se právě výběru respondentů týče. V budoucích výzkumech bych proto doporučovala oslovovat respondenty

na „neutrální půdě“ a více zdůraznit v úvodu dotazníku, že naším cílem ve výzkumu je pouze zjistit, jak se lidé na internetu seznamují. V takovém případě může být sice získání dostatečného počtu respondentů obtížnější a obecným problémům spojeným se samovýběrem se nevyhneme ani zde, ale snížení odpovídání respondentů ve směru (domnělé) výzkumné otázky je silnou motivací.

Existuje ještě jedna možnost, proč se hypotézy ukázaly neprůkazné. Zatímco v předchozích možnostech šlo o (teoreticky) chybný výsledek, nyní se zaměřím na eventualitu, kdy hypotézy vyšly správně, neboť zkoumané vztahy prostě neplatí. Jednoduše řečeno by to znamenalo, že z fáze vztahu na internetu prostě nejde poznat, zda v realitě pár bude úspěšně a spokojeně ve vztahu pokračovat, nebo se rozejde a členové páru se začnou vzájemně nenávidět, jak to uvedla jedna respondentka v komentáři k dotazníku.

Znamenalo by to, že proměnné, které úspěšnost vztahu ovlivňují se prostě jen objevují a krystalizují až při osobním setkání(vá)ní. Zní to velmi prostě a alespoň pro mé uši i celkem smysluplně, ovšem zase tak prostě to zřejmě nebude, neboť v takovém případě by se nepotvrdila ani jedna hypotéza. Pravděpodobnější možností spíše je, že některé ze zkoumaných proměnných zkrátka vliv na úspěšnost vztahu v realitě nemají (a jejich bohužel – nebo bohudík – v současném výzkumu většina) a některé (jako právě sebeodhalování, jež už bylo jako významný aspekt úspěšných vztahů zjištěno již v mnoha výzkumech – blíže viz např. Yum & Hara, 2005) takový vliv mají.

Proměnné, které se nepotvrdily, se koneckonců často svým způsobem právě k sebeodhalování nějak vztahovaly (jako např. zmíněná délka fáze vztahu na internetu, nebo množství komunikačních kanálů, které implikují postupující vývoj vztahu a postupující vývoj vztahu se přece odehrává postupujícím sebeodhalováním).

Je tedy možné shrnout, že fakt, že se potvrdilo pouze sebeodhalování vlastně poukazuje na to, co je ve vývoji vztahu *skutečně důležité* – není to přece počet kanálů, výměna fotografie nebo samostatně postavená délka vztahu. Je to vývoj sebeodhalování, intimity a důvěry, co pohání vztah. A v tomto ohledu se internetové vztahy od těch takzvaně reálných skutečně nijak neliší, což potvrzuje i současný výzkum.

IV. Závěr

Tato práce se zabývala kvantitativním ověřováním hypotéz, které vyplývají z kvalitativních výzkumů na téma vývoje vztahů na internetu. Cílem bylo zjistit, zda vybrané aspekty internetové fáze vztahu souvisí s úspěšným či neúspěšným vývojem (partnerského) vztahu v realitě.

Ze zkoumaných proměnných se statisticky významný ukázal pouze vliv hloubky sebeodhalování, což je konstrukt úzce související s intimitou, důvěrou a také jistou výlučností vztahu. To, že se potvrdil právě tento konstrukt má dle mého názoru velký smysl – ukázalo se tím totiž, že sebeodhalování je pro úspěšný vývoj vztahu velmi důležité, na rozdíl od ostatních proměnných, které tak důležité (alespoň v tomto výzkumu a v tomto výzkumném vzorku) nejsou.

Aby ovšem bylo možné tento závěr tvrdit s jistotou, bylo by zapotřebí důkladnějšího zaměření se na sebeodhalování v jeho hloubce i šířce a to na nejlépe vzorku respondentů, který nebude zkreslen metodou samovýběru. Vhodné by také bylo přizvat do výzkumu oba členy páru, aby bylo možné lépe zjistit dynamiku vztahu.

Možnou cestou dalšího zkoumání vztahů a seznamování na internetu by mohlo být například i doporučení jednoho respondenta o tom, že mnozí lidé (zvláště na seznamkách) hrají „na více stran“, tedy seznamují se zároveň s více lidmi, aby zvýšili šanci, že s někým z nich vztah utvoří. Zjistit, jakou strategii přitom volí a v jaké fázi jednoho vztahu ostatní paralelní vztahy ukončují (pokud je ukončují) by mohl být zajímavý námět pro kvalitativní studii.

V. Seznam literatury

- Albright, J.M. (2001). *Impression Formation and Attraction in Computer Mediated Communication*. Unpublished doctoral dissertation, University of Southern California. Retrieved August 10, 2009 from: <http://college.usc.edu/drjuliealbright/docs/ImpressionformationandAttractioninComputerMediatedCommunicationdoc.doc>
- Anderson, T.L. & Emmers-Sommer, T.M. (2006). Predictors of Relationship Satisfaction in Online Romantic Relationships. *Communication Studies*, 57 (2), 153-172. Retrieved May 20, 2009 from: <http://onlineacademics.org/CAInternet/HandoutsArticles/Anderson20750757.pdf>
- Andrews, D., Nonnecke, B. & Preece, J. (n.d.). Conducting Research on the Internet: Online Survey Design, Development and Implementation Guidelines. Retrieved October 14, 2009 from: http://www.ifsm.umbc.edu/~preece/Papers/Online_survey_design_IJHCI04.pdf
- Antaki, Ch., Barnes, R. & Leudar, I. (2005). Self-disclosure as a Situated Interactional Practice. *The British Journal of Social Psychology*, 44, 181-199. Retrieved April 6, 2009 from ProQuest database.
- Ball, S.J. (1999). Online First Impressions: The Role of Verbal, Vocal and Visual Factors on First Impressions. Retrieved September 8, 2009 from: <http://clearinghouse.missouriwestern.edu/manuscripts/upload/60-1.pdf>
- Baker, A. (1998). Cyberspace Couples Finding Romance Online Then Meeting for the First Time in Real Life. *Computer-Mediated Communication Magazine*, 5 (7). Retrieved April 20, 2009 from: <http://www.december.com/cmcmag/1998/jul/baker.html>
- Baker, A. (2000). Two By Two in Cyberspace: Getting Together and Connecting Online. *CyberPsychology & Behavior*, 3 (2), 237-242. Retrieved September 9, 2009 from EBSCO database.
- Baker, A. (2002). What Makes an Online Relationship Successful? Clues from Couples who Met in Cyberspace. *CyberPsychology & Behavior*, 5 (4), 363-375. Retrieved September 9, 2009 from EBSCO database.
- Beach, S.R.H. & Tesser, A. (1988). Love in Marriage. In: Sternberg, R.J. & Barnes, M.L. (Eds.). *The Psychology of Love* (330-349). New Haven: Yale University Press.
- Berscheid, E. (1988). Some Comments on Love's Anatomy. In: Sternberg, R.J. & Barnes, M.L. (Eds.). *The Psychology of Love* (359-374). New Haven: Yale University Press.
- Bosnjak, M. & Tuten, T.L. (2001). Classifying Response Behaviors in Web-based Surveys. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16, 3. Retrieved October 14, 2009 from: <http://jcmc.indiana.edu/vol16/issue3/boznjak.html>
- Buss, D.M. (1988). Love Acts: The Evolutionary Biology of Love. In: Sternberg, R.J. & Barnes, M.L. (Eds.). *The Psychology of Love* (100-118). New Haven: Yale University Press.

- Byrne, D. & Murnen, S.K. (1988). Maintaining Loving Relationships. In: Sternberg, R.J. & Barnes, M.L. (Eds.). *The Psychology of Love* (293-310). New Haven: Yale University Press.
- Cate, R.M., Levin, L.A. & Richmond, L.S. (2002). Premarital Relationship Stability: A Review of Recent Research. *Journal of Social and Personal Relationships*, 19 (2), 261-284. Retrieved April 6, 2009 from SAGE database.
- Cox, Ch.L., Wexler, M.O., Rusbult, C.E. & Gaines Jr, S.O. (1997). Prescriptive support and commitment processes in close relationships. *Social Psychology Quarterly*, 60 (1), 79-???. Retrieved April 4, 2009 from ProQuest database.
- Dion, K.L. & Dion, K.K. (1988). Romantic Love: Individual and Cultural Perspectives. In: Sternberg, R.J. & Barnes, M.L. (Eds.). *The Psychology of Love* (264-292). New Haven: Yale University Press.
- Donn, J. & Herman, R.C. (2002). Attitudes and Practices Regarding the Formation of Romantic Relationships on the Internet. *CyberPsychology & Behavior*, 5 (2), 107-123. Retrieved May 20, 2009 from EBSCO database.
- Döring, N. (2002). Studying Online-Love and Cyber-Romance. In B. Batinic, U.-D. Reips & M. Bosnjak (Eds.), *Online Social Sciences* (pp. 333-356). Seattle, Toronto, Switzerland, Germany: Hogrefe & Huber Publishers. Retrieved August 10, 2009 from: http://www.nicola-doering.de/publications/cyberlove_doering_2002.pdf
- Dušková, M. & Vaculík, M. (2002). Psychologické aspekty on-line komunikace prostřednictvím internetu na tzv. chatech. *Československá psychologie*, 46 (1), 55-63.
- Ellerman, E. (2007). The Internet in Context. In: Gackenbach, J. (Ed.). *Psychology and the Internet: Intrapersonal, Interpersonal, and transpersonal implications*. (2nd ed.) (pp 11-33). Amsterdam: Elsevier.
- Felmlee, D. & Sprecher, S. (2000). Close relationships and Social Psychology: Intersections and Future Paths. *Social Psychology Quarterly*, 63 (4), 365-376. Retrieved April 6, 2009 from ProQuest database.
- Gibbs, J.L., Ellison, N.B. & Heino, R.D. (2006). Self-Presentation in Online Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating. *Communication Research*, 33 (2), 152-177. Retrieved April 10, 2009 from SAGE database.
- Griffiths, M. (2001). Sex on the Internet: Observations and Implications for Internet Sex Addiction. *The Journal of Sex Research*, 38 (4), 333-342. Retrieved September 8, 2009 from ProQuest database.
- Henderson, S. & Gilding, M. (2004). 'I've never clicked this much with anyone in my life': trust and hyperpersonal communication in online friendships. *New Media & Society*, 6 (4), 487-506. Retrieved November 7, 2008 from SAGE database.
- Hendrick, S. (2004). Close Relationship Research: A Resource For Couple and Family Therapists. *Journal of Marital and Family Therapy*, 30 (1). Retrieved April 6, 2009 from ProQuest database.

- Hook, M.K., Gerstein, L.H., Detterich, L. & Gridley, B. (2003). How close are we? Measuring intimacy and examining gender differences. *Journal of Counseling and Development*, 81 (4), 462-???. Retrieved April 4, 2009 from ProQuest database.
- Hewstone, M. & Stroebe, W. (2006). *Sociální psychologie*. Praha: Portál.
- Hian, L.B., Chuan, S.L., Trevor, T.M.K. & Detenber, B.H. (2004). Getting to Know You: Exploring the Development of Relational Intimacy in Computer-mediated Communication. *Journal of Computer-mediated Communication*, 9 (3). Retrieved May 6, 2009 from: <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue3/detenber.html>
- Hu, Y., Wood, J.F., Smith, V. & Westbrook, N. (2004). Friendships through IM: Examining the Relationship between Instant Messaging and Intimacy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (1). Retrieved October 4, 2009 from: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/hu.html>
- Chan, D. K-S. & Cheby, G. H-L. (2004). A Comparison of Offline and Online Friendship Qualities at Different Stages of Relationship Development. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21 (3), 305-320. Retrieved April 14, 2009 from SAGE database.
- Chenault, B.G. (1998). Developing Personal and Emotional Relationships Via Computer-Mediated Communication. *Computer-Mediated Communication Magazine*, 5 (5). Retrieved April 20, 2009 from: <http://www.december.com/cmcmag/1998/may/chenault.html>
- Chiou, W.-B. (2006). Adolescents' Sexual Self-Disclosure on the Internet: Deindividuation and Impression Management. *Adolescence*, 41 (163), 547-560. Retrieved May 20, 2009 from ProQuest database.
- Jacobson, D. (1999). Impression Formation in Cyberspace: Online Expectations and Offline Experiences in Text-based Virtual Communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (1). Retrieved September 5, 2009 from: <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/jacobson.html>
- Johnson, A.J., Wittenberg, E., Haigh, M. & Wigley, S. (2004). The Process of Relationship Development and Deterioration: Turning Points in Friendships that have Terminated. *Communication Quarterly*, 52 (1), 54-???. Retrieved April 6, 2009 from ProQuest database.
- Joinson, A.N. (2007). Disinhibition and the Internet. In: Gackenbach, J. (Ed.). *Psychology and the Internet: Intrapersonal, Interpersonal, and transpersonal implications*. (2nd ed.) (pp. 75-92). Amsterdam: Elsevier.
- Konstan, J. A., Rosser, B. R. S., Ross, M. W., Stanton, J., & Edwards, W. M. (2005). The story of subject naught: A cautionary but optimistic tale of Internet survey research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(2). Retrieved October 14, 2009 from: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue2/konstan.html>
- Koubalíková, S. & Šmahel, D. (2008). Fenomén lhaní v prostředí internetu. *Československá psychologie*, 52 (3), 289-301.
- Lawson, H.M. & Leek, K. (2006). Dynamics of Internet Dating. *Social Science Computer Review*, 24 (2), 189-208. Retrieved October 28, 2008 from SAGE database.

- Leary, M.R. & Miller, R.S. (2000). Self-presentational Perspectives on Personal Relationships. In: Ickes, W. & Duck, S.(Eds.). *The Social Psychology of Personal Relationships*. (127-155). Chichester: John Wiley & Sons.
- Lee, J.A. (1988). Love Styles. In: Sternberg, R.J. & Barnes, M.L. (Eds.). *The Psychology of Love* (38-67). New Haven: Yale University Press.
- Levine, D. (2000). Virtual Attraction: What Rocks Your Boat. *CyberPsychology & Behavior*, 3 (4), 565-573. Retrieved April 10, 2009 from EBSCO database.
- Lopez, F.G. (1993). Cognitive Processes in Close Relationships: Recent Findings and Implications for Counseling. *Journal of Counseling and Development*, 71 (3), 310-315. Retrieved May 20, 2009 from ProQuest database.
- Manfreda, K.L., Batagelj, Z. & Vehovar, V. (2002). Design of Web Survey Questionnaires: Three Basic Experiments. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 3. Retrieved October 14, 2009 from: <http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue3/vehovar.html>
- Mantovani, F. (2001). Cyber-Attraction: The Emergence of Computer-Mediated Communication in the Development of Interpersonal Relationships. In: Anolli, L., Ciceri, R. & Riva, G. (Eds.). *Say no to Say: New Perspective on Miscommunication*. Amsterdam: IOS Press. Retrieved September 28, 2009 from: http://www.vepsy.com/communication/book3/3CHAPT_10.PDF
- McCown, J.A., Fischer, D., Page, R. & Homant, M. (2001). Internet Relationships: People Who Meet People. *CyberPsychology & Behavior*, 4 (5), 593-596. Retrieved April 10, 2009 from EBSCO database.
- McKenna, K.Y.A. & Bargh, J.A. (2000). Plan 9 From Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4 (1), 57-75. Retrieved April 10, 2009 from SAGE database.
- 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. Retrieved September 28, 2009 from: <http://mestedu.googlepages.com/relationshipformationontheinternet.pdf>
- McKenna, K.Y.A. & Bargh, J.A. (2004). The Internet and Social Life. *Annual Review of Psychology*, 55, 573-590. Retrieved April 16, 2009 from ProQuest database.
- Mesch, G. & Talmud, I. (2006). The Quality of Online and Offline Relationships: the Role of Multiplexity and Duration of Social Relationships. *The Information Society*, 22 (3), 137-148. Retrieved August 24, 2009 from EBSCO database.
- Miller, L.C, Berg, J.H. & Archer, R.L. (1983). Openers: Individuals Who Elicit Intimate Self-Disclosure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44 (6), 1234-1244. Retrieved October 12, 2009 from EBSCO database.
- Murstein, B.I. (1970). Stimulus – Value – Role: A theory of Marital Choice. *Journal of Marriage and the Family*, 32 (3), 465-481. Retrieved October 28, 2009 from: <http://www.nd.edu/~celison/Articles/0%20Values/Murstein/Murstein%201970%20-%20SVR%20Theory.pdf>

- Murstein, B.I. (1988). A Taxonomy of Love. In: Sternberg, R.J. & Barnes, M.L. (Eds.). *The Psychology of Love* (pp 13-37). New Haven: Yale University Press.
- Norton, R. (1983). Measuring Marital Quality: A Critical Look at the Dependent Variable. *Journal of Marriage and the Family*, 45 (1), 141-152. Retrieved October 14 from EBSCO database.
- Parks, M.R. & Floyd, K. (1996). Making Friends in Cyberspace. *Journal of Communication*, 46 (1). Retrieved April 20, 2009 from: <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/parks.html>
- Peris, R., Gimeno, M.A., Pinazo, D., Ortet, G., Carrero, V., Sanchiz, M. & Ibáñez, I. (2002). Online Chat Rooms: Virtual Spaces of Interaction for Socially Oriented People. *CyberPsychology & Behavior*, 50 (1), 43-51. Retrieved August 27, 2009 from EBSCO database.
- Perlman, D. (2007). The Best of Times, the Worst of Times: The Place of Close Relationships in Psychology and Our Daily Lives. *Canadian Psychology*, 48 (1), 7-18. Retrieved April 6, 2009 from ProQuest database.
- Peter, J., Valkenburg, P.M. & Schouten, A.P. (2005). Developing a Model of Adolescent Friendship Formation on the Internet. *CyberPsychology & Behavior*, 8 (5), 423-430. Retrieved April 10, 2009 from EBSCO database.
- Reips, U.-D. (2002). Internet-Based Psychological Experimenting: Five Dos and Five Don'ts. *Social Science Computer Review*, 20, 3, 241-249. Retrieved April 6, 2009 from SAGE database.
- Rusbult, C.E. & Arriaga, X.B. (2000). Interdependence in Personal Relationships. In: Ickes, W. & Duck, S.(Eds.). *The Social Psychology of Personal Relationships*. (79-108). Chichester: John Wiley & Sons.
- Scott, V.M., Mottarella, K.E. & Lavooy, M. (2006). Does Virtual Intimacy Exist? A Brief Exploration into Reported Levels of Intimacy in Online Relationships. *CyberPsychology & Behavior*, 9 (6). Retrieved August 10, 2009 from EBSCO database.
- Sheenan, K.B. & Hoy, M.G. (1999). Using E-mail To Survey Internet In The United States: Methodology And Assessment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 3. Retrieved October 16, 2009 from: <http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue3/sheehan.html>
- Singh, D. (2004). Mating Strategies of Young Women: Role of Physical Attractiveness. *Journal of Sex Research*, 41 (1), 43-54. Retrieved November 11, 2009 from EBSCO database.
- Slaměník, I. (2008). Afiliace, atraktivita, láska. In: Výrost, J. & Slaměník, I. (Eds.). *Sociální psychologie*. (2nd ed.) (pp.249-265). Praha: Grada.
- Sternberg, R.J. (1988). Triangulating Love. In: Sternberg, R.J. & Barnes, M.L. (Eds.). *The Psychology of Love* (119-138). New Haven: Yale University Press.
- Sternberg, R. (1998). *Love is a Story. A New Theory of Relationships*. New York: Oxford University Press.

- Subrahmanyam, K. & Greenfield, P. (2008). Online Communication and Adolescent Relationships. *The Future of Children*, 18 (1), 119-146. Retrieved September 15, 2009 from: http://www.princeton.edu/futureofchildren/publications/docs/18_01_06.pdf
- Suler, J. (2005). *Psychology of Cyberspace*. Retrieved September 2, 2009 from: <http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/download.html>
- Šmahel, D. (2001). Specifika elektronické komunikace. *Československá psychologie*, 45 (3), 252-258.
- Šmahel, D. (2003). *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton.
- Šmahel, D. & Konečný, Š. (2006). *Vztahy na internetu: fantazie i zklamání*. In: Macek, P. – Lacinová, L. (Eds.).(2006): *Vztahy v dospívání* (161-174). Brno: Barrister & Principal.
- Šmahel, D. & Veselá, M. (2006). Interpersonální atraktivita ve virtuálním prostředí. *Československá psychologie*, 50 (2), 174-186.
- Utz, S. (2000). Social Information Processing in MUDs: The Development of Friendships in Virtual Worlds. *Journal of Online Behavior*, 1 (1). Retrieved August 27, 2009 from: <http://www.behavior.net/JOB/v1n1/utz.html>
- Vaculík, M. & Hudeček, T. (2005). Vývoj partnerských vztahů vzniknuvších v prostředí internetu. *Československá psychologie*, 59 (2), 159-176.
- Valentine, G. (2006). Globalizing Intimacy: The Role of Information and Communication Technologies in Maintaining and Creating Relationships. *Women's Studies Quarterly*, 34 (1/2), 365-393. Retrieved May 20, 2009 from ProQuest database.
- Valkenburg, P.M. & Peter, J. (2007). Preadolescents' and Adolescents' Online Communication and Their Closeness to Friends. *Developmental Psychology*, 43 (2), 267-277. Retrieved August 10, 2009 from EBSCO database.
- Vybíral, Z. (2002). Výzkum disinhibice u mladých uživatelů chatu. In: Plaňava, I. & Pilát, M. (Eds.) (275-288). *Děti, mládež a rodiny v období transformace*. Brno: Barrister & Principal.
- Výrost, J. (2008). Osobní vztahy. In: Výrost, J. & Slaměník, I. (Eds.). *Sociální psychologie*. (2nd ed.) (pp.233-248). Praha: Grada.
- Walther, J.B. & D'Addario, K.P. (2001). The Impacts of Emoticons on Message Interpretation in Computer-Mediated Communication. *Social Science Computer Review*, 19 (3), 324-347. Retrieved April 6, 2009 from SAGE database.
- Walter, J.B., Loh, T. & Granka, L. (2005). The Interchange of Verbal and Nonverbal Cues in Computer-Mediated and Face-to-Face Afinity. *Journal of Language and Social Psychology*, 24 (1), 36-65. Retrieved April 6, 2009 from SAGE database.
- Walther, J.B., Slovacek, C.L. & Tidwell, L.C. (2001). Is a Picture Worth Thousands Words? Photographic Images in Long-Term and Short-Term Computer-Mediated Communication. *Communication Research*, 28 (1), 105-134. Retrieved April 4, 2009 from SAGE database.

- Whitty, M.T. (2003). Cyber-Flirting: Playing at Love on the Internet. *Theory & Psychology*, 13 (3), 339-357. Retrieved May 20, 2009 from SAGE database.
- Whitty, M.T. & Carr, A.N. (2006). *Cyberspace Romance: The Psychology of Online Relationships*. New York: Palgrave Macmillan.
- Whitty, M. & Gavin, J. (2001). Age/Sex/Location: Uncovering the Social Cues in the Development of Online Relationships. *CyberPsychology & Behavior*, 4 (5), 624-630. Retrieved April 18, 2009 from EBSCO database.
- Wolak, J., Mitchell, K.J. & Finkelhor, D. (2002). Close Online Relationships in a National Sample of Adolescents. *Adolescence*, 37 (147), 441-455. Retrieved May 20, 2009 from ProQuest database.
- Wolak, J., Mitchell, K.J. & Finkelhor, D. (2003). Escaping or Connecting? Characteristics of Youth who Form Close Online Relationships. *Journal of Adolescence*, 26 (1), 105-119. Retrieved May 20, 2009 from <http://www.netsmartz.org/pdf/EscapingOrConnecting.pdf>
- Willi, J. (2006). *Psychologie lásky: osobní rozvoj cestou partnerského vztahu*. Portál: Praha.
- Wright, K.B. (2005). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire, Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10, 3. Retrieved October 14, 2009 from: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/wright.html>
- Yum, Y.-O. & Hara, K. (2005). Computer-mediated relationship development: A cross-cultural comparison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1). Retrieved May 5, 2009 from: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/yum.html>
- Yun, G.W. & Trumbo, C.W. (2000). Comparative Response to a Survey Executed by Post, E-mail, & Web Form. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16, 1. Retrieved October 14, 2009 from: <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue1/yun.html>
- Zhao, S. (2006). Do Internet users have more social ties? A call for differentiated analyses of Internet use. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), article 8. <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue3/zhao.html>

Internetové zdroje:

- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
<http://wikipedia.org/>
<http://www.worldinternetproject.net/>
<http://www.brno.czso.cz/>

VI. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

pozn. 1. položky s hvězdičkou jsou ty položky, jejichž zobrazení záviselo na konkrétních odpovědích respondenta, nevyplňovali je tedy všichni;

2. dělicí čára označuje konec jedné webové stránky a začátek druhé

Dobrý den,

jmenuji se Lenka Dědková a jsem studentkou psychologie na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity (<http://is.muni.cz/lide/?uco=102865>). Právě pracuji na výzkumu pro svoji diplomovou práci, která se zabývá seznamováním lidí na internetu.

Pro svůj výzkum nyní hledám respondenty, kteří se prostřednictvím internetu alespoň jednou seznámili s potenciálním partnerem či partnerkou. Mám na mysli takové lidi, kteří se s někým seznámili na internetu a před prvním setkáním v realitě je napadlo, že by s tímto člověkem (možná) mohli utvořit partnerský vztah.

Zajímají mě lidé, kterým se takový vztah s někým z internetu utvořit podařilo i takoví, kterým nikoliv a s daným člověkem z internetu se v realitě sešli kupříkladu jen jednou.

Pokud takovou podmínku splňujete, ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který se týká Vašeho vztahu s člověkem, se kterým jste se takto seznámili, způsobu Vašeho seznámení a Vaší komunikace na internetu.

Dotazník je anonymní a data z něj získaná budou použita pro statistickou analýzu. Jeho vyplnění by Vám nemělo zabrat více než 10-15 minut a Vaše spolupráce bude velkou pomocí v dokončení mého výzkumu.

Pokud Vás budou výsledky mé práce zajímat, ráda Vám je po jejím dokončení zašlu.

Děkuji za Váš čas, Bc. Lenka Dědková

.....

Uved'te, prosím, následující údaje:

Vaše pohlaví:

- muž
- žena

Váš věk: ____

Váš rodinný stav (pokud máte partnera/partnerku, ale jste svobodný/á, vyberte možnost "zadaný/á"):

- svobodný/á
- zadaný/á

- vdaná/ženatý
- rozvedený/á
- vdovec/vdova

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- základní
- střední a střední odborné bez maturity
- střední s maturitou
- vyšší odborné vzdělání
- vysoká škola – Bc./BcA
- vysoká škola – Mgr./Ing./Dr.

Vaše náboženství, víra nebo vyznání:

- bez vyznání
- křesťanství
- buddhismus
- islám
- judaismus
- jiná

Vaše ekonomická aktivita

- student/ka
- v domácnosti / na rodičovské dovolené
- zaměstnanec/ zaměstnavatel / osoba samostatně výdělečně činná
- nezaměstnaný/á
- v důchodu

Žijete v místě s

- více než 100 000 obyvateli
- 50 000 – 100 000 obyvateli
- 5000 – 50 000 obyvateli
- méně než 5000 obyvateli
- v menším městě
- na venkově

.....

Přibližně jak dlouho již používáte internet?

- méně než půl roku
- přibližně jeden rok
- dva roky
- tři roky
- čtyři roky

Jak často průměrně používáte internet?

- denně
- několikrát týdně
- přibližně jednou týdně
- přibližně jednou či dvakrát měsíčně
- méně často

Jak často průměrně používáte internet pro komunikaci s druhými lidmi? (např. icq, psaní e-mailů, příspěvků do diskusního fóra, návštěva chatu, vzkazy...)

- denně
- několikrát týdně
- přibližně jednou týdně
- přibližně jednou za dva týdny
- přibližně jednou či dvakrát měsíčně
- méně často

Přibližně kolik máte přátel, které jste původně poznal/a na internetu a nyní je znáte i osobně (tj. setkali jste se v realitě): ___

Přibližně kolik máte přátel na internetu, ale dosud jste je osobně nepoznal/a? ___

.....

*Nyní mě budou zajímat ti lidé z internetu, o kterých Vás **před prvním setkáním v realitě** napadlo, že byste spolu mohli vytvořit partnerský vztah, tj, že byste spolu mohli chodit*

S kolika takovými lidmi jste se setkal/a? ___

S kolika z nich jste utvořil/a partnerský vztah? ___

.....

Nyní si, prosím, vzpomeňte na posledního člověka z internetu, se kterým jste se setkal/a v realitě a o kterém Vás před prvním setkáním napadlo, že byste spolu mohli vytvořit partnerský vztah, a následující části vyplňujte o něm a Vašem vztahu s tímto konkrétním člověkem.

Kdo byl tento člověk?

- žena
- muž

Kolik bylo tomuto člověku let, když jste se seznámili na internetu? ___

Jaký byl rodinný stav tohoto člověka, když jste se seznámili na internetu? (pokud měl partnera/partnerku, ale byl svobodný, vyberte možnost „zadaný/á“)

- svobodný/á
- zadaný/á
- vdaná/ženatý
- rozvedený/á
- vdovec/vdova
- nevím

Jaké bylo nejvyšší dosažené vzdělání tohoto člověka, když jste se seznámili na internetu?

- základní
- střední a střední odborné bez maturity
- střední s maturitou
- vyšší odborné vzdělání
- vysoká škola – Bc./BcA
- vysoká škola – Mgr./Ing./Dr.

- nevím

Jaké bylo náboženství, víra nebo vyznání tohoto člověka, když jste se seznámili na internetu?:

- bez vyznání
- křesťanství
- buddhismus
- islám
- judaismus
- jiná
- nevím

.....

Kde na internetu jste se s tímto člověkem seznámili?

- na internetové seznamce
- na diskuzním fóru
- na chatu
- prostřednictvím blogu
- na sociální síti (např. Facebook, MySpace)
- při hraní her
- ostatní: _____

*Uveďte prosím, jaké bylo téma diskusního fóra nebo chatové místnosti, kde jste se seznámili?

.....

Když jste se s tímto člověkem na internetu seznámil/a, bylo to za účelem..

ohodnoťte na škále 1-5, kde 1 znamená „naprosto souhlasí“ a 5 „naprosto nesouhlasí“

- ... nezávazně si popovídat
- ... diskutovat o zájmové oblasti nebo tématu
- ... seznámit se s možným kamarádem nebo kamarádkou
- ... seznámit se s potenciálním přítelem nebo přítelkyní
- ... seznámit se se sexuálním partnerem nebo partnerkou bez zájmu o vážný vztah
- ... hraní hry
- ... jiný

Pokud jste zaškrtnuli možnost „jiný“, uveďte, prosím, jaký účel Vaše seznámení mělo

.....

Seznámil/a jste se s tímto člověkem letos?

- ano
- ne

Jaký byl Váš rodinný stav, když jste se seznámili? (pokud jste měl/a partnera/partnerku, ale byl/a jste svobodný/á, vyberte možnost "zadaný/á"):

- svobodný/á
- zadaný/á
- vdaná/ženatý
- rozvedený/á

- vdovec/vdova

.....

*Kolik Vám bylo let, když jste s tímto člověkem seznámil/a? ____

*Jaké bylo Vaše nejvyšší dosažené vzdělání v době, kdy jste s tímto člověkem seznámil/a?

- základní
- střední a střední odborné bez maturity
- střední s maturitou
- vyšší odborné vzdělání
- vysoká škola – Bc./BcA
- vysoká škola – Mgr./Ing./Dr.

* Jakou jste vyznával/a víru v době, kdy jste se s tímto člověkem seznámil/a?

- bez vyznání
- křesťanství
- buddhismus
- islám
- judaismus
- jiná

* Jaká byla Vaše ekonomická aktivita v době, kdy jste se s tímto člověkem seznámil/a?

- student/ka
- v domácnosti / na rodičovské dovolené
- zaměstnanec/ zaměstnavatel / osoba samostatně výdělečně činná
- nezaměstnaný/á
- v důchodu

.....

Jak dlouhá doba přibližně uplynula od Vašeho prvního setkání na internetu do setkání v realitě? ____

Pokuste se vzpomenout a odhadnout, jak často jste spolu na internetu komunikovali než jste se setkali v realitě?

- několikrát denně
- jednou denně
- několikrát týdně
- přibližně jednou týdně
- přibližně jednou za dva týdny
- jednou za měsíc a méně

Průměrně kolik hodin týdně jste obvykle strávil/a komunikací s tímto člověkem? ____

.....

Jak často jste ve Vaší komunikaci na internetu (před setkáním v realitě) používali následující způsoby komunikace (ve srovnání s ostatními způsoby)? (na škále „nikdy“-„málokdy“-„občas“-„často“-„velmi často“)

- email
- icq

- telefon – sms
- volání (telefon či skype)
- chat – veřejné zprávy
- chat – soukromé zprávy
- klasická pošta
- komunikace prostřednictvím webkamery
- diskusní fórum
- vzkazy v rámci nějaké webové stránky (např. vzkazy v profilu na chatu či seznamce)

.....

Zamyslete se nyní nad tím, jak jste se s daným člověkem bavili na internetu PŘED setkáním v realitě. Do jaké míry pro Vás platily následující výroky?
 (pokud u konkrétního výroku nebudete vědět či si nebude moci vzpomenout, nechte řádek nevyplněný (pozn. už jste za polovinou dotazníku:))

- 1. bylo obtížné najít více témat ke komunikaci
- 2. svěřoval/a jsem se tomuto člověku se svými osobními problémy
- 3. když jsem s tímto člověkem mluvila/a o sobě, sdělovala/a jsem mu jen povrchní věci
- 4. svěřoval/a jsem se tomuto člověku se svými největšími obavami
- 5. bavili jsme se o tolika tématech jako s málokým v mém okolí
- 6. cítil/a jsem se tomuto člověku velmi blízko
- 7. tomuto člověku jsem o sobě neřekla nic příliš osobního či intimního
- 8. měl/a jsem pocit, že se tomuto člověku mohu svěřit téměř s čímkoliv
- 9. naše komunikace se omezovala jen na několik specifických témat
- 10. řekl/a jsem tomuto člověku věci, které by se jinak (např. od jiných lidí) nemohl/a dozvědět
- 11. sděloval/a jsem tomuto člověku mé nejhlubší pocity
- 12. probírali jsme své názory na sex
- 13. bavili jsme se o svých sexuálních zážitcích a zkušenostech, které jsme měli s jinými partnery
- 14. v rozhovorech o běžných tématech jsme dělali různé sexuální narážky
- 15. bavili jsme se o svých sexuálních fantaziích a přáních
- 16. provozovali jsme virtuální sex

.....

Viděl/a jste před setkáním v realitě fotografie tohoto člověka?

- ano
- ne

*Přibližně kdy od Vašeho seznámení na internetu jste viděl/a fotografii tohoto člověka?

- první den
- do týdne
- do měsíce
- po delší době
- nevím

*Kdo inicioval výměnu fotografií?

- já

- on/a
- nikdo, fotografie byly veřejně přístupné
- jiné:____

*Jak atraktivní Vám podle fotografie tento člověk připadal? (škála 1 – 7, kde 1 je „velmi atraktivní“ a 7 „velmi neatraktivní“)

.....

Jak atraktivní Vám tento člověk připadal, když jste se poprvé setkali v realitě? (mám na mysli vzhled tohoto člověka) (škála 1 – 7, kde 1 je „velmi atraktivní“ a 7 „velmi neatraktivní“)

Když jste se poprvé setkali v realitě, byl daný člověk celkově takový, jakého jste očekával/a? (myslím vzhledově i osobnostně) (škála 1 – 7, kde 1 je „byl přesně takový, jakého jsem očekával/a“ a 7 „vůbec nebyl takový, jakého jsem očekával/a“)

Pokud nebyl takový, jakého jste očekával/a, bylo to proto

- že o sobě některé důležité informace zkreslil/a či překroutil/a
- že o sobě některé důležité informace neřekl/a?
- že jste si informace o tomto člověku vyložil/a či doplnil/a nesprávně?

.....

Kam nejdál Váš vztah v realitě dospěl?

- neměli jsme žádný vztah
- pouze přátelé / známí
- partneři (chodili/chodíme spolu) / manželé
- jiný:____

.....

* Přibližně po jaké době od Vašeho prvního setkání v realitě jste spolu začali chodit?

- do jednoho měsíce
- do dvou měsíců
- do půl roku
- do jednoho roku
- po roce a déle

* Jak dlouhou dobu jste (byli) partneři?

- méně než měsíc
- 1 až 2 měsíce
- 2 až 6 měsíců
- půl roku až rok
- rok až dva roky
- dva roky a více

* Pokud se zamyslíte nad vaším CELKOVÝM vztahem s tímto člověkem v realitě, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky? (škála 1 – 7, kde 1 je „naprosto platí“ a 7 „naprosto neplatí“)

- máme (měli) jsme dobrý vztah
- vztah s tímto člověkem mne činil (činí) šťastným/šťastnou
- s naším vztahem jsem (byl/a) spokojená/ý

.....

Jak byste charakterizovali Váš vztah nyní?

- žádný vztah
- přátelé / známí
- partneři
- manželé
- jiný: _____

.....

Pokud máte nějaké připomínky k dotazníku, k tématu, dotazy či postřehy, vepište je do následujícího pole: _____

Pokud chcete po dokončení mého výzkumu zaslat jeho výsledky, uveďte prosím Vaši emailovou adresu (tato adresa nebude spojována s daty, které jste poskytli): _____

Děkuji za Vaši spolupráci a čas, který jste vyplnění dotazníku věnovali. Vaší ochoty si velmi vážím.

Bc. Lenka Dědková

Prosím neposílejte prosím tento dotazník člověku, o němž jste jej vyplňovali - k mému výzkumu stačí data od jednoho z Vás.

Příloha 2: ukázka internetové podoby dotazníku

Dotazník seznamování na internetu

Uvedte, prosím, následující údaje:

Vaše pohlaví

žena
 muž

Váš věk

Váš rodinný stav

pokud máte partnera/partnerku, ale jste svobodný/á, vyberte možnost "zadaný/á"

Pokuste se vzpomenout a odhadnout, jak často jste spolu na internetu komunikovali než jste se setkali v realitě?

komunikací myslím i psaní e-mailů či sms

několikrát denně
 jednou denně
 několikrát týdně
 přibližně jednou týdně
 přibližně jednou za dva týdny
 jednou za měsíc a méně

Jak atraktivní Vám podle fotografie tento člověk připadal?

1 2 3 4 5 6 7

velmi atraktivní velmi neatraktivní