

W 1978 roku piosenkarz Bobby Caldwell stworzył swoją przebojową piosenkę „Co byś zrobił dla miłości”. Piosenka opisuje, jak daleko ludzie potrafią się posunąć dla miłości. Również setki innych piosenek (nie wspominając o innych formach ekspresji artystycznej) od dawna zajmują się tym problemem; ludzie chcą znaleźć romantycznych i seksualnych partnerów, i stosują w tym celu wiele różnych strategii. Do niedawna ludzie musieli wychodzić i poznawać innych lub być komuś przedstawiani. Uczestniczenie w wydarzeniach lokalnych i spotkaniach rodzinnych, odwiedzanie nocnych klubów, lub uczęszczanie na zajęcia było tradycyjnym sposobem, w jaki zaspokajali potrzeby seksualne i romantyczne. W dzisiejszych czasach ludzie coraz częściej korzystają z metod randkowych online, aby umawiać się z innymi. Popularność aplikacji randkowych jest bezdyskusyjna. W dużej mierze ich sukces (np. Tinder, Bumble, Hinge) wynika z łatwości użycia i skuteczności w znalezieniu dopasowanej osoby. Tinder, podobnie jak inne oparte na lokalizacji aplikacje randkowe czasu rzeczywistego (np. Bumble, Hinge), wykorzystuje system GPS w smartfonach, umożliwiając umawianie się z innymi osobami w określonej odległości od użytkownika. Informacje podawane w profilu aplikacji randkowej są ograniczone, obejmują zdjęcia profilowe, krótką sekcję „o mnie” i podstawowe dane demograficzne (np. wiek, szkoła, praca). Użytkownicy mogą przeglądać profile potencjalnych partnerów i „przesunąć palcem w prawo” (tj. zaakceptować) lub „przesunąć w lewo” (tj. odrzucić) z dowolnego miejsca lub o dowolnej porze dnia. Wygoda tych aplikacji przełożyła się na ich rozprzestrzenienie na całym świecie jako głównego sposobu, za pomocą którego ludzie szukają nowych partnerów seksualnych i romantycznych.

Znalezienie partnerów romantycznych i seksualnych ma ważne konsekwencje dla zdrowia psychospołecznego i sukcesu ewolucyjnego, a aplikacje te zostały stworzone właśnie po to, by umożliwić tworzenie związków z innymi. Zaskakujące jest jednak to, jak ograniczone są badania nad tymi aplikacjami, poza: badaniami porównawczymi nad tym, kto korzysta z tych aplikacji (w odniesieniu do cech osobowości i innych różnic indywidualnych); próbami zrozumienia powodów ich używania; ostrzegania badaczy i innych osób o potencjalnych zagrożeniach z powodu korzystania z nich dla celów pomocy fizycznej i psychologicznej. To, co zostało (o ile potrafimy powiedzieć) całkowicie zignorowane, to ogromny zasób informacji zawartych w tych profilach - w postaci zdjęć i tekstu – która działa jako sposób zaprezentowania siebie, mający na celu dążenie do zaspokojenia potrzeb seksualnych i emocjonalnych podającej je osoby; informacji, które zapewne ujawniają wiele o ludziach. Te prezentacje działają jak reklamy cech wewnętrznych, takich jak cechy fizyczne (np. atrakcyjność), wartości (np. podróżowanie) czy cechy osobowości (np. ekstrawersja), którymi ludzie kierują się przy wyborze partnera. Z punktu widzenia psychologa ewolucyjnego prezentacje te można zaklasyfikować jako część rozszerzonego fenotypu ludzi. Rozszerzone fenotypy są zewnętrznymi przekazami, których ludzie używają (świadomie lub nie), aby pokazać swoje wewnętrzne cechy i zwiększyć swój sukces w poszukiwaniu partnera. W przeciwieństwie do manifestacji fenotypowych, rozszerzone prezentacje fenotypowe są stosunkowo łatwe do sfałszowania, ale są również o wiele bardziej zróżnicowane.

W czterech badaniach z Indii, Ameryki i Polski ujmujemy autoprezentacje w internetowych profilach randkowych jako swoiste okna pozwalające na wgląd w charakterystyki człowieka, wykorzystując myślenie ewolucyjne o tym, jak genotypy potencjalnych partnerów mogą być widoczne poprzez ich fenotypy (np. cechy psychologiczne lub fizyczne) a z kolei te fenotypy mogą być dostrzeżone poprzez ich rozszerzone fenotypy (np. autoprezentacje na internetowych platformach randkowych). Oczekujemy, że autoprezentacje koncentrują się na ograniczonej liczbie tematów (np. prezentowanie statusu, prezentowanie piękna), kobiety i mężczyźni różnią się podejściem do tych tematów, a cechy osobowości odzwierciedlają różnice w częstości podejmowania tematów. Głównym celem badań jest: wykrycie treści prezentowanych w profilach randkowych online; ustalenie, czy w tych treściach powracają jakieś podstawowe tematy; sprawdzenie, czy istnieją różnice płciowe w podejmowaniu tych tematów; próba zrozumienia roli różnic indywidualnych (np. osobowości) w ich podejmowaniu. Tematy powinny ujawniać fenotypy, które ludzie próbują przedstawić, a różnice pod względem płci i osobowości pomogą nam zrozumieć, jak kształtują się priorytety w prezentacji swojego fenotypu. Na przykład narcystyczni mężczyźni, którzy bardzo troszczą się o swój status, powinni częściej przedstawiać się jako odnoszący sukcesy, silni i imponujący. W ich rozszerzonym fenotypie może to objawiać się poprzez nacisk na sukces finansowy, pracę, a nawet pokazywanie drogich przedmiotów, takich jak ubrania i samochody. Aby uzyskać jak najlepsze informacje, a tym samym najlepsze miary skłonności do autoprezentacji, planowane tu badania łączą dane samoopisowe, behawioralne, hipotetyczne zadania i analizy treści autoprezentacji na podstawie prób z trzech krajów.