

Korištenje aplikacija za upoznavanje tijekom pandemije bolesti COVID-19 među mladim korisnicima u Hrvatskoj

Bačani, Sara

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:854774>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-06**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Sara Bačani

**KORIŠTENJE APLIKACIJA ZA UPOZNAVANJE
TIJEKOM PANDEMIJE BOLESTI COVID-19
MEĐU MLADIM KORISNICIMA U HRVATSKOJ**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Sara Bačani

**KORIŠTENJE APLIKACIJA ZA UPOZNAVANJE
TIJEKOM PANDEMIJE BOLESTI COVID-19
MEĐU MLADIM KORISNICIMA U HRVATSKOJ**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Vanesa Varga

Zagreb, 2023.

Sadržaj

SAŽETAK

SUMMARY

1. Uvod.....	1
2. Pandemija COVID-19 i restrikcije koje je donijela.....	2
2.1. Utjecaj pandemije na društveni život i mentalno zdravlje.....	3
3. Društvene mreže u pandemiji COVID-19.....	6
3.1. Aplikacije za upoznavanje.....	8
3.1.1. Tinder.....	10
3.1.2. Bumble.....	11
3.1.3. Hinge.....	11
3.1.4. OkCupid.....	12
3.1.5. Badoo.....	13
3.1.6. Grindr.....	13
4. Teorijski okvir.....	15
5. Istraživanje korištenja aplikacija za upoznavanje tijekom pandemije bolesti COVID-19 među mladim korisnicima u Hrvatskoj.....	17
5.1. Metodologija istraživanja.....	17
5.1.1. Predmet istraživanja, istraživački ciljevi i hipoteze.....	18
5.1.2. Instrument istraživanja.....	18
5.1.3. Uzorak istraživanja.....	20
5.1.4. Postupak provedbe istraživanja.....	20
5.2. Rezultati istraživanja.....	21
5.2.1. Rasprava rezultata istraživanja.....	32
6. Zaključak.....	36
7. Popis korištenih izvora.....	37
7.1. Popis internetskih izvora.....	39
7.2. Popis slika i grafikona.....	43
8. Prilog: Anketni upitnik.....	44

SAŽETAK

Pojava koronavirusa donijela je mnoge promjene u društvu, kako u ekonomskom i političkom, tako i u društvenom životu ljudi. U prvom dijelu rada postavljen je kontekstualni okvir koji opisuje učinke pandemije i njezinih ograničenja. Također, naglasak je stavljen na promjene u društvenom životu i kako su one utjecale na mentalno zdravlje ljudi. U drugom dijelu rada opisan je značaj društvenih mreža i aplikacija za upoznavanje u pandemiji, a opisano je i šest različitih aplikacija za upoznavanje. Treći dio rada iznosi teorijski okvir istraživanja, dok četvrti dio predstavlja istraživanje o korištenju aplikacija za upoznavanje u vrijeme pandemije. Sudionici istraživanja odgovarali su na pitanja o učestalosti korištenja aplikacija za upoznavanje u prvoj karanteni koronavirusa kod mladih ljudi u Hrvatskoj, a istraženi su također i razlozi i motivi tog korištenja.

Ključne riječi: pandemija, karantena, koronavirus, COVID-19, društvene mreže, teorija koristi i zadovoljstva, aplikacije za upoznavanje, Tinder, Badoo

SUMMARY

The emergence of the coronavirus has brought many changes in our society, both in the economic and political, as well as in the social life of people. In the first part of the paper, a contextual framework is set that describes the effects of the pandemic and its limitations. Also, emphasis is placed on changes in social life and how this changes affected people's mental health. In the second part of the paper, the importance of social networks and dating apps in the pandemic is described, and six different dating apps are pictured. The third part of the paper presents a theoretical framework of research, and the fourth part presents research on the use of dating applications in the pandemic. Examinees answered questions about the frequency of using dating apps in the first quarantine of the coronavirus in Croatia, and the reasons and motives for this use were also investigated.

Keywords: pandemic, quarantine, coronavirus, COVID-19, social media, uses and gratifications theory, dating apps, Tinder, Badoo

1. Uvod

Pandemija bolesti COVID-19 koja je u Hrvatskoj započela početkom ožujka 2020. donijela je razne društvene restrikcije. Od početka pojave samog koronavirusa, javili su se različiti noviteti u svijetu kakav je do tada bio poznat. Jedan od tih noviteta jest činjenica da mjesta društvenih okupljanja (kafići, restorani, kina) nisu bila funkcionalna te su se druženja uživo odgađala kako se koronavirus ne bi širio. Promjene životne svakodnevnice donijele su nam „novo normalno“, a utjecale su i na promjene u provođenju slobodnog vremena, sportu, modi, vrijednostima te društvenim željama i potrebama pojedinaca. S obzirom na to da se ljudi nisu više mogli upoznavati i družiti uživo, komunikacija se prebacila *online*. Tinder je postao najpopularnija aplikacija za upoznavanje, a prisutne su još i aplikacije Badoo, Bumble, Hinge, OkCupid, Coffee meets Bagel, XO, Tastebuds i mnoge druge (Chisom, 2021).

Glavni cilj rada je analizirati razloge korištenja aplikacija za upoznavanje tijekom pandemije bolesti COVID-19 među korisnicima u Hrvatskoj. Sporedni ciljevi su utvrditi koje aplikacije za upoznavanje tijekom pandemije bolesti COVID-19 korisnici u Hrvatskoj koriste, utvrditi učestalost i vrijeme korištenja aplikacija za u odnosu na razdoblje prije pojave pandemije te utvrditi koje su dobne skupine ljudi najviše koristile aplikacije za upoznavanje tijekom pandemije bolesti COVID-19.

Istraživačka pitanja kojim se ovaj rad bavi su je li se tijekom pandemije bolesti COVID-19 povećalo vrijeme i učestalost korištenja aplikacija za upoznavanje, koji su razlozi povećanja vremena i učestalosti korištenja aplikacija za upoznavanje, koje dobne skupine najviše koriste aplikacija za upoznavanje, koji su razlozi korištenja aplikacija za upoznavanje te vodi li korištenje aplikacija upoznavanju u stvarnom životu?

Ovaj rad pretpostavlja kako su usamljenost i potreba za socijalizacijom glavni razlozi korištenja aplikacija za upoznavanje tijekom pandemije bolesti COVID-19 među hrvatskim korisnicima, a aplikacije za upoznavanje koriste kako bi razgovarali s nekim i ispunili vrijeme. Smatra se da su Tinder i Badoo najkorištenije aplikacije za upoznavanje tijekom pandemije. Sljedeća je pretpostavka da se tijekom pandemije među korisnicima u Hrvatskoj povećala učestalost i vrijeme korištenja aplikacija za upoznavanje u odnosu na razdoblje prije pojave pandemije te da su korisnici dobne skupine između 18 i 35 godina.

2. Pandemija COVID-19 i restrikcije koje je donijela

Koronavirus (virus SARS-CoV-2) soj je virusa koji je uzrokovao pandemiju bolesti COVID-19. Širenje bolesti prvenstveno je uzrokovano kapljičnim prijenosom s čovjeka na čovjeka, a osim toga, virus se prenosi i s asimptomatskih bolesnika. Najčešći simptomi bolesti su povišena temperatura, slabost i suhi kašalj, no velik je broj bolesnika bio hospitaliziran radi pneumonije, odnosno upale pluća (Skitarelić i sur., 2020). Svjetska zdravstvena organizacija je 11. ožujka 2020. godine proglasila globalnu pandemiju koronavirusa. U mnogim je zemljama na svijetu počelo intenzivno širenje informacija o samom virusu, infekciji te mjerama i svrsi samozaštite, a ono što je najbitnije, provođenju striktnih preventivnih mjera. Te su mjere prevencije doprinijele značajnom sprečavanju širenja virusa, no s druge strane, novonastala situacija imala je psihičke posljedice za populaciju (Lišková, 2021).

Pandemija koronavirusa u Hrvatskoj proširila se 25. veljače 2020. godine. Prvi slučaj potvrđen je u Zagrebu, a do 19. ožujka 2020., kada je službeno započeo *lockdown* (Stožer civilne zaštite, 2020a), zabilježeno je više od 100 slučajeva. Broj oboljelih se od tada nadalje samo povećavao (Koronavirus.hr, 2023), no Hrvatska je na kraju ožujka 2020. godine bila jedna od država s najstrožim restrikcijama i mjerama za smanjenje zaraze, pa tako i s manjim brojem zaraženih. Hrvatska je vrlo rano zatvorila sve obrazovne institucije i igrališta, zabranila javna okupljanja te zatvorila kafiće i restorane. Također, sve trgovine koje ne prodaju ono neophodno za život bile su zatvorene, a javni je prijevoz bio obustavljen. Građanima je bilo preporučeno da ostaju kod kuće, dok su neki dijelovi zemlje, poput primjerice Murtera, bili stavljeni u karantenu (Večernji list, 2020). Stožer civilne zaštite uputio je sve građane na odgovorno ponašanje i provođenje mjera samozaštite uz pridržavanje svih mjera, a građani kojima je bila naložena samoizolacija bili su upućeni da se strogo pridržavaju uputa koje su im dane (Stožer civilne zaštite, 2020b). Sloboda kretanja bila je ograničena, kao i putovanje iz županije u županiju, koje je zahtijevalo izdavanje e-propusnice, a snazi je bila i privremena zabrana kretanja osoba preko graničnih prijelaza (Stožer civilne zaštite, 2020c). Stožer je svakodnevno izvještavao o brojevima zaraženih i o novim preporukama. Zbog takvih preventivnih mjera, Hrvatska je u ljeto ušla s vrlo malim brojem novozaraženih, a onda su popustile i mjere koje su bile obustavljene do kraja ljeta 2020., kada je krenuo novi val pandemije (Pandemija COVID-19 u Hrvatskoj, 2023).

Pandemija je službeno trajala do 11. svibnja 2023. godine, kada je Vlada Republike Hrvatske proglasila kraj epidemije bolesti COVID-19, uzrokovane virusom SARS-CoV-2, u

cijeloj Hrvatskoj (Koronavirus.hr, 2023a). U Republici Hrvatskoj izbrojeno je više od 1.270,000 slučajeva, od kojih je više od 18,000 preminulo. U svijetu je sveukupan broj slučajeva premašio 685.800,000, a preminulo je više od 6.800,000 ljudi (Koronavirus.hr, 2023b). Ova je pandemija nedvosmisleno promijenila svijet, a neke od promjena još se analiziraju. U sljedećem će odjeljku rada biti objašnjeno kako su pojava virusa i mjere prevencije njegovog širenja utjecale na društveni život i mentalno zdravlje ljudi.

2.1. Utjecaj pandemije na društveni život i mentalno zdravlje

Kao što je ranije spomenuto, osnovne mjere za sprečavanje širenja koronavirusa bile su ograničena sloboda kretanja, društveno distanciranje i pojačane higijenske mjere. Problem u pojavi društvene distance Roberto Grujičić i suradnici opisali su na ovaj način:

„Socijalna kohezija i život u grupi su ključni produkti evolucije, zbog čega se ljudi smatraju visoko socijalnim bićima, koja se u trenucima krize najčešće oslanjaju na bliske socijalne relacije. Stoga, jasno je da će socijalno distanciranje i izolacija u potpunosti promeniti funkcionisanje ljudi, a to može umnogome uticati na njihovo mentalno zdravlje. Tokom stanja pandemije dolazi do narušavanja svakodnevnog životne rutine.” (Grujičić i sur., 2020)

Prema Svjetskoj zdravstvenoj organizaciji (WHO), mentalno zdravlje definirano je kao „stanje dobrobiti u kojem pojedinac ostvaruje svoje potencijale, može se nositi s normalnim životnim stresovima, može raditi produktivno i plodno te je sposoban(na) pridonositi svojoj zajednici“ (2004). To znači da mentalno zdravlje nije samo odsustvo mentalne bolesti, već stanje u kojem svoje emocije možemo prihvatiti i uhvatiti se u koštac s teškoćama koristeći svoje resurse, vještine i sposobnosti. Također, to je sposobnost da se mijenjamo, prilagođavamo i nosimo s teškoćama i stresom (Perišić i Tomiša, 2018). Dakle, stopa širenja zaraze i načini prijenosa bolesti ugrozili su ljudski osjećaj sigurnosti. Sigurnosne mjere koje su uspostavljene za suzbijanje širenja virusa zahtijevale su socijalno distanciranje, što je značilo suzdržavanje od onoga što je inherentno ljudsko, a to je pronalaženje utjehe u društvu drugih (Hussain, 2020). O takvom je suzdržavanju i nemogućnosti socijaliziranja pisala Michaela Lišková:

„Živimo u svijetu gdje je dokaz ljubavi održavanje distance od svojih najmilijih (...) Uspostavljena su nova stroga pandemijska globalna pravila, pandemija koronavirusa zahvatila je društvo u dvjema različitim sferama koje, međutim, povezuju zajedničke posljedice – iscrpljenost i umor. (...) Drugu skupinu čine ljudi koji su bili prisiljeni ostati izolirani u svojim domovima, što je također iscrpljujuće. Kako je to

uvjerljivo i aktualno danas zvuče riječi M. Foucaulta, koji opisuje srednjovjekovnu epidemiju kuge i karantene kao oblik kazne i zatvora. Kao nepomičan, napušten, fiksni prostor u kojem je pojedinac izoliran te ako slučajno napusti svoje mjesto, slijedi izloženost riziku zaraze, kazne pa čak i opasnosti po život.” (Lišková, 2021)

Kao što je Lišková (2021) opisala, ljudi su u pandemiji postali iscrpljeni, slomljeni, izolirani i u strahu od kazne ako napuste domove, a društveni procesi su oni koji igraju vitalnu ulogu u utjecanju na mentalno zdravlje (Busfield, 2000:544). Vrlo je slikovit prikaz situacije kakva je bila u pandemiji dao i Predrag Finci:

„Izbjegavam autobus. Sve je manje svijeta na ulici, tišina sve veća, sve češće svi kontaktiramo s drugima samo telefonom ili novim elektroničkim sredstvima komuniciranja. (...) I u prodavaonicama manje osmijeha, manje ljubaznosti nego ranije. Atmosfera me neobično podsjeća, mada samo u naznakama, na onu u Sarajevu na nekoliko dana pred rat. (...) Na vijestima gotovo samo govore o pandemiji korona virusa. Savjeti, kao i pred rat, bez naročite učinkovitosti. (...) Mnogi govore, kao i ja, da je ova ofenziva smrtonosnog virusa slična ratu. Ali, u ratu znaš s kim ratuješ. Ovaj neprijatelj je mnogo opasniji. Nevidljivi, nijemi neprijatelj. Na sve strane, u svakome. Nitko ne zna kako se od njega možemo potpuno zaštititi, ni kada će i gdje napasti. (...) A pomoći možemo teško i sebi samima. Nego se nadati, neće dugo.” (Finci, 2021)

Takvo je funkcioniranje Dragana Đokić (2022:11) opisala kao krizu i tvrdi da je pandemija COVID-19 predstavila kriznu situaciju koja na populaciju može djelovati značajno ugrožavajuće i izazvati mnoge promjene. Također spominje da su neke od emocionalnih i kognitivnih promjena koje se tada mogu dogoditi anksioznost (tjeskoba), strah, ljutnja i osjećaj beznađa, što je u svojem istraživanju iz 2020. godine i potvrdila, ističući simptome anksioznosti, depresije i stresa (Đokić, 2022:22). Mjere koje su u tijeku pandemije COVID-19 bile izdane od strane nadležnih tijela su iz dana u dan postajale sve ograničavajuće jer su propisivale obaveznu izolaciju i kućnu samoizolaciju, pa je logično da je iznenadna izloženost karanteni dovela do pojave anksioznosti i traumatskih iskustava, što je očekivan odgovor na takvu situaciju jer se uslijed iznenadne izolacije planovi mijenjaju, a na taj način se uskraćuje socijalna interakcija. Generalno, uobičajene psihološke reakcije u vezi s karantenom su strah i sveprisutna anksioznost populacije koji se obično povezuju sa izbijanjem bolesti, a povećavaju se kako se povećava i broj novozaraženih slučajeva te medijsko izvještavanje o njima (Đokić, 2022:23).

Negativni psihološki učinci karantene uzrokovane pandemijom bolesti COVID-19 potvrđeni su i u istraživanju Weisheng Lu i sur. (2020) gdje je utvrđeno da su ljudi u karanteni iskusili jasan obrazac promjene mentalnog stanja prije, tijekom i nakon karantene. Otkriven je

obrazac psiholoških promjena kod osoba koje su bile u karanteni. Razina anksioznosti i depresije značajno je porasla s početkom karantene, ali se postupno smanjivala kako je karantena napredovala. Međutim, te su psihološke promjene ponovno porasle nakon 14 dana karantene. Nadalje, ljudi su patili od visoke razine tjeskobe i depresije zbog straha od infekcije, zbunjenosti i pogrešnih informacija, a zaključilo se i da se razina tjeskobe ponovno povećala nakon karantene, vjerojatno zato što je većina ispitanika još uvijek bila u karanteni u skladu s propisima nadležnih tijela (Lu i sur., 2020:13). Ivan Pokec (2021) u ovom kontekstu navodi emocionalne, bihevioralne i psihološke izazove za populaciju. Utjecaj na ponašanje stanovništva i pojava psiholoških poremećaja posljedica su mjera za suzbijanje prijenosa bolesti, uključujući karantenu, društvenu izolaciju i socijalno distanciranje. Strah, tjeskoba, depresija i razmišljanje o samoubojstvu su izazvani samom pandemijom, ali i usvojenim preventivnim mjerama. Brojne promjene u dosadašnjim navikama stanovništva su uočene, a uzrokovane su upravo prethodno nabrojenim psihičkim posljedicama COVIDa-19 odnosno karantene. Pokec navodi da njegovo istraživanje ove pojave u Hrvatskoj ne prikazuje jako drastične podatke, što smatra pozitivnim za našu populaciju. Interpretira rezultate u smjeru da je narod sposoban dobro kompenzirati novonastala stanja i prilagoditi im se. Tvrdi da su oscilacije koje su primijećene u najvećem intenzitetu one koje se tiču aktivnosti socijalne interakcije i zabrinutosti oko vlastitog zdravlja i zdravlja bližnjih. To pokazuje izrazitu suosjećajnost i kolektivnu zabrinutost, no iako je osjećaj zabrinutosti prisutan, navodi da je mali broj ispitanika pod utjecajem istog promijenio svoje navike u negativnom smjeru (Pokec, 2021:50).

Uz navedene negativne utjecaje karantene na društveni život ljudi i njihovo mentalno zdravlje, postoji i onaj utjecaj za koji možemo reći da je „sreća u nesreći”. Društvo se ujedinilo i surađivalo na globalnoj razini te je koronavirus izazvao snažni val solidarnosti u svijetu (Lišková, 2021). Finci je kao pozitivne posljedice dodao buđenje svijesti i brigu o okolišu, a opisao je to na ovaj način:

„Korona Virus je učinio jednu dobru stvar: razbudio je našu svijest o kozmosu, o nuždi sklada s logosom stvari, brizi o okolišu i potrebi suradnje s prirodom, a samoj prirodi pomogao da se oslobodi prljavštine. Nadam se da u tu prljavštinu ne spada i ljudska vrsta.” (Finci, 2021)

Ipak, rezultat globalne pandemije također je i činjenica da je život koji smo živjeli prije pandemije danas nemoguć, te je na ljudima da si sami kreiraju novi “normalan” život (Žižek, 2020:10). „Svaki korak u razvoju izaziva promjenu situacije, ta promjena zahtijeva

novu prilagodbu, ona postaje polazna točka za sljedeći korak u prilagodbi i tako dalje do beskonačnosti”, tvrdi Lišková (2021) i tada postavlja pitanje je li moguće da će na kraju samo internet-svijet postati siguran te da ćemo zaista morati živjeti u hiperkonektivističkom svijetu?

U ovom je dijelu rada objašnjena situacija koju je donijela pandemija bolesti COVID-19 i kako je utjecala na svakodnevni život ljudi, s naglaskom na ograničene socijalne aktivnosti i promjene u mentalnom zdravlju. U sljedećem će se dijelu rada predstaviti značaj društvenih mreža u pandemiji COVID-19 te će pobliže biti opisane aplikacije za upoznavanje.

3. Društvene mreže u pandemiji COVID-19

Društveni mediji su „grupa internetski baziranih aplikacija koje čine ideološki i tehnološki temelj web 2.0 i omogućavaju stvaranje i dijeljenje sadržaja kojeg oblikuju korisnici (user generated content)“, tvrdi José van Dijck (2013: 4). Glavna su im obilježja interpersonalni kontakt između pojedinca i grupa te stvaranje privatnih i poslovnih veza, a također i poticanje aktivnosti, kreativnosti, razmjena sadržaja, zabava i raznoda (Van Dijck, 2013: 4). Sherry Turkle (2012) opisala je društvene medije kao dinamičan proizvod koji se mijenja prema željama, navikama i potrebama ljudi, ali i tehnološkim otkrićima, i dodala da su od samog početka društvene mreže shvaćene kao tehnologije za ostvarenje veza (Turkle, 2012: 174). Osim toga, većina mladih ljudi je gotovo uvijek *online*, odnosno uvijek su uređajem povezani s prijateljima i obitelji gdje god bili, na poslu, u školi, u teretani i čak u vožnji. Oni se uvijek povezuju, dijele i komuniciraju jedni s drugima, što dovodi do pitanja kada mladi nisu na društvenim mrežama (Matlock, 2011).

U kontekstu društvenog i fizičkog distanciranja tijekom pandemije, uloga različitih društvenih medija u životima na individualnoj i društvenoj razini nikako se ne može zanemariti. Društveni i masovni mediji imali su veliku ulogu u prenošenju osjećaja jedinstva zbog velikog doseg publike. Društveni mediji su također davali osnovu za povećanje pridržavanja sigurnosnih mjera koje su predložile globalne zdravstvene organizacije za borbu protiv širenja virusa COVID-19. Različite medijske industrije i kanali masovne komunikacije promovirali su pozitivne stavove o zdravlju i pridržavanju preventivnih mjera. Društveni mediji zapravo su imali vrlo pozitivnu ulogu tijekom pandemije zbog promicanja učinkovitih strategija za pomoć pojedincima koji su se suočili sa socijalnim i fizičkim distanciranjem, a pozitivno su utjecali i na smanjenje stigme, predrasuda, diskriminacije i nejednakosti

(Hussain, 2020). Društveni mediji poput Facebooka, Twittera, YouTubea, Instagrama, Snapchata i WhatsAppa danas su glavni izvor za širenje informacija i vijesti u javnosti, ali nažalost u nekim zemljama u razvoju stvore više panike te širenje dezinformacija i lažnih vijesti, kao što su primjerice teorije zavjere. Hussain (2020) također ističe da je gorka istina u našem društvu upravo da se društvenim i masovnim medijima u javnosti šire subjektivna mišljenja i neprovjerene tvrdnje brže nego valjane znanstvene i biomedicinske činjenice.

Ana Luisa Pedrosa i sur. (2020) opisuju dvostruke učinke društvenih mreža. One su s jedne strane glavni pokretač dezinformacija i netočnih informacija. Ono što ljudi vide na društvenim mrežama može uvelike utjecati na njih, što može promijeniti percepciju rizika, potaknuti nezdravo ponašanje i kršenje preventivnih mjera (Pedrosa i sur., 2020:10). Da su društvene mreže često negativno utjecale na ljude u pandemiji potvrdila je i psihologinja Anita Lauri Korajlija:

„Često se spominje da nas je, osim pandemije koronavirusom, zahvatila i infodemija – informacijska epidemija vijestima, i to prvenstveno onim na društvenim mrežama od kojih je većina lažnih vijesti, teorija zavjere...Svima je njima zajedničko da izazivaju dodatnu uznemirenost, nepovjerenje prema službenim vijestima i osjećaj da nam se nešto, za nas važno, prešućuje.” (Korajlija, 2020)

S druge strane, budući da je situacija u pandemiji koronavirusa zahtijevala fizičko distanciranje i samoizolaciju, komunikacija na društvenim mrežama postala je neophodan resurs za društveno povezivanje, a uz to, poslužila je za pronalaženje inspiracije za zdrave navike i ponašanje. U scenariju ove krize, društvene mreže igrale su temeljnu ulogu u društvenoj potpori, oslobađanju napetosti i emocionalnoj katarzi (Pedrosa i sur., 2020:10). Tome u prilog ide činjenica da su danas za mlade ljude virtualan i stvaran odnos u potpunosti ravnopravni. Odnosi na društvenim mrežama dopuštaju ono što stvarni odnosi ne dopuštaju zbog svojih vremenskih i prostornih granica, a daljina je lagana i bliska. Ono što nam stvarni odnos pruža su bliskost i fizički kontakt, ali ga virtualni odnos slijedi s razvojem emotikona, gifova, naljepnica, i ostalih digitalnih tvorevina koje nadomještaju taj nedostatak (Jaman, 2020).

Virtualni odnosi na neki način omogućuju dio bliskosti koju imamo u fizičkom svijetu, a upravo nam je potrebu za tim donijela pandemija COVID-19. Neke od društvenih mreža kreirane su upravo za upoznavanje partnera i prijatelja. U 2019. godini aplikacije za upoznavanje koje su globalno bile najkorištenije su Tinder, Bumble, Badoo, Plenty of Fish, OkCupid, Grindr, Hinge, Zoosk, Tantan, eHarmony, Match i Happn (Curry, 2023). Sljedeći

dio rada opisuje aplikacije za upoznavanje s naglaskom na mreže čija je popularnost od 2019. globalno rasla: Tinder, Bumble, Hinge, OKCupid, Badoo i Grindr.

3.1. Aplikacije za upoznavanje

Okretanje digitalnim medijima za upoznavanje i pronalazak ljubavi u porastu je od ranih 2000-ih godina. Mrežne stranice i softverske aplikacije putem interneta omogućuju ljudima da upoznaju osobe za potencijalne prijateljske, romantične ili seksualne odnose. Takve usluge omogućuju korisnicima da kreiraju vlastite profile učitavanjem svojih podataka, uključujući dob, spol, seksualnu orijentaciju, lokaciju, fotografije, videozapise i tako dalje. Članovi tih stranica ili aplikacija zatim mogu vidjeti profile drugih članova i odlučiti žele li započeti razgovor u online prostoru i dogovoriti susret uživo (Trozenski, 2022).

Match.com, pionir *online* upoznavanja, kreiran je 1993. godine, a 2009. godine je IAC (InterActiveCorp), američka holding tvrtka, osnovala Match Group kao ujedinjenje stranice Match.com i drugih platformi za upoznavanje poput stranice Meetic (pokrenut 2001.), PlentyOfFish (2003.), OkCupid (2004.), Tinder (2012.), Hinge (2012.) i ostale. Match Group činilo je više od četrdeset i pet globalnih tvrtki za upoznavanje, a 2020. godine Match je postala zasebna tvrtka. Konkurencija grupaciji Match Group su aplikacije poput Badooa i Bumblea. Badoo je 2006. godine osnovao ruski poduzetnik Andrey Andreev, i danas je veliki konkurent Tinderu, kao najvećoj svjetskoj platformi za upoznavanje. Dvjesto aplikacijama parira i Bumble kojeg je 2014. godine pokrenula suosnivačica Tintera Whitney Wolfe Heard, nedugo nakon što je napustila Tinder (Trozenski, 2022).

Nadalje, sve aplikacije za upoznavanje funkcioniraju na sličan način. Algoritam koristi podatke profila koje su generirali korisnici kako bi uparili druge korisnike kao potencijalne partnere. Uparivanje se kombinira s kriterijem geografske blizine ili daljine, a algoritmi kompatibilnost izračunavaju na različite načine na različitim platformama (Paska, 2020:2546). Ono što je Tinder prvi uveo upravo je *swipe*, pokret pomicanja pokretne slike na mobilnom telefonu prstom, a on predstavlja odbijanje ili prihvaćanje uparivanja profila s drugim korisnikom aplikacije. *Swipe* je danas postao norma na platformama za upoznavanje i prisutan je na aplikacijama poput Badooa, Zooska i ostalima (Paska, 2020:2547).

Činjenice da su u pandemiji ljudi bili primorani biti kod kuće i da je pandemija pojava koja je izazivala kolektivne društvene promjene navela je ljude na Tinderu, najkorištenijoj platformi za upoznavanje na svijetu, da postanu komunikativniji – 5. travnja 2020. bio je dan koji je dosegao globalni vrhunac komunikacije na Tinderu – tog su dana korisnici aplikacije slali u prosjeku 52% više poruka u odnosu na početak karantene početkom ožujka iste godine. Mladi ljudi u Španjolskoj, članovi generacije Z, do sredine travnja 2020. poslali su gotovo dvostruko više poruka svaki dan u usporedbi s vremenom početka izolacije. Na svom vrhuncu, broj *swipe*-ova među članovima mlađim od 25 godina porastao je za 39%. U Italiji se broj *swipe*ova među generacijom Z povećao za nevjerojatnih 67%, što je najviše na svijetu (Quarantine Became The World's Largest Icebreaker On Tinder, 2020). Da se Tinder koristio više nego inače govori podatak da se s početkom pandemije najveći porast broja korisnika ostvario u trećem tromjesečju 2019. godine i to za 5,9%, a u trećem tromjesečju 2020. godine za 7,3%. Trend broja korisnika ukazuje da je pandemija COVID-19 značajno utjecala na trend broja korisnika Tinder platforme (Lozić, 2021). Preuzimanja aplikacije Tinder dosegla su vrhunac u siječnju 2020., a Sjeverna i Latinska Amerika pridonijele su najvećem udjelu preuzimanja u tom razdoblju (Statista Research Department, 2021a). U trećem tromjesečju 2020. godine bilo je 6,6 milijuna plaćenih pretplatnika Tindera diljem svijeta (Statista Research Department, 2021b).

Što se tiče samih trendova korisnika, u vrijeme pandemije pokazuju povećanu potrebu za intimnošću i fizičkom vezom sa željom za sigurnošću, pokazalo je istraživanje provedeno među studentima privatnog sveučilišta u Bostonu (Noland, 2021). Sudionici istraživanja naveli su da je kvaliteta i količina komunikacije oko prvih sastanaka uživo izmijenjena, jer su tradicionalni javni prostori za sastanke zamijenjeni privatnim prostorima. Osim toga, izražena je želja za povećanim oprezom te veća svjesnost o zdravlju. Taj je oprez posljedica korištenja komunikacijskih strategija koje su razvijene tijekom pandemije COVID-19. Uz to, sudionici istraživanja spominju da su ih navedene komunikacijske vještine i strategije koje su razvili osnažile da raspravljaju i testiraju se na spolno prenosive bolesti, što dovodi do bolje društvene prihvatljivosti i udobnosti komuniciranja o vlastitim granicama i seksualnom zdravlju (Noland, 2021).

Nadalje, Okoye Blossom Chisom u istraživanju iz 2021. godine također spominje pozitivne učinke korištenja aplikacija za upoznavanje: razumijevanje vrijednosti komunikacije licem u lice i pažnje u razgovoru, učenje prepoznavanja razlike između pravog i lažnog identiteta, otkrivanje ljubavi, lakoća komunikacije i povećanje samopouzdanja. Osim

pozitivnih, spominju se i negativni učinci: nedostatak predanosti pri upoznavanju, problemi s povjerenjem, obmane i laži, seksualni rizik te izlaganje susretu s opasnim ljudima (Chisom, 2021). Isto tako, pravila socijalnog distanciranja nametnula su ograničenja u seksualnom životu korisnika, a istovremeno su stvorila nove mogućnosti. Dolazi do pojave povećanja *sextinga*, a kod osoba koje su unatoč preporukama prevencije koronavirusa ostvarile fizički kontakt, dolazi do povećanog isprobavanja novih seksualnih položaja i dijeljenja seksualnih fantazija s drugim korisnicima. Korisnici koji su povećali svoju seksualnu aktivnost pomoću korištenja Tindera u pravilu su bili mlađi korisnici, živjeli su sami, bili su pod povećanim stresom te su bili usamljeni (Lehmiller i sur., 2021).

3.1.1. Tinder

Kao što je već spomenuto, aplikacija Tinder nastala je 2012. godine pod okriljem konglomerata Match Group. To je aplikacija za online upoznavanje i geodruštveno umrežavanje u kojoj korisnici mogu odbiti (*swipea* u lijevo) ili prihvatiti (*swipe* u desno) spajanje s profilom drugog korisnika. Korisnik to odlučuje na temelju fotografija, kratke biografije i popisa interesa drugih korisnika. Aplikacija koristi "*double opt-in*" sustav, što znači da oba korisnika moraju *swipeati* jedan drugog u desno prije nego što mogu razmjenjivati komunikaciju. Takvo se uparivanje zove *match*. U ožujku 2015. godine Tinder je lansirao opciju pretplate koja omogućava korisnicima neograničeno *matchanje*, dok je besplatna verzija aplikacije ograničena sa *swipeovima* u desno u razdoblju od dvanaest sati. U lipnju 2017. Tinder je lansirao još jednu pretplatničku opciju zvanu Tinder Gold, koja nudi ekskluzivne značajke poput Tinder putovnice, vraćanje na korisnike *swipeane* ulijevo, neograničen broj *swipeova* u desno, pet super lajkova dnevno i jedan Boost mjesečno (Tinder (app), 2023). Giulia Ranzini i Christoph Lutz utvrdili su u istraživanju iz 2016. godine da muškarci koriste aplikaciju u većem broju za seksualne odnose, putovanja i veze, a žene radije za prijateljstvo i osobnu validaciju (Ranzini i sur., 2016).

U 2020. godini Tinder je imao 6,2 milijuna pretplatnika i 75 milijuna mjesečno aktivnih korisnika, a do 2021. zabilježio je više od 65 milijardi *matcheva* dijem svijeta (Tinder (app), 2023). U veljači 2021. Tinder je izvijestio o rekordno visokom broju korisnika u SAD-u koji su spremni uživo se naći s nekim drugim korisnikom, za razliku od virtualnih druženja tijekom vrhunca pandemije. Svjestan svojeg utjecaja, Tinder je nekima od *matchanik*

parova podijelio kutije za testiranje na COVID-19 da bi se potaklo odgovorno ponašanje korisnika (Chan, 2021).

3.1.2. Bumble

Aplikaciju Bumble osnovala je u 2014. godini Whitney Wolfe Herd, nekadašnja potpredsjednica marketinga Tindera, nedugo nakon što je napustila Tinder zbog tužbe za seksualno uznemiravanje. Wolfe Herd osnovala je aplikaciju uz pomoć osnivača i izvršnog direktora aplikacije Badoo, Andreyja Andreeva, djelomično kao odgovor na svoja neugodna iskustva u Tinderu, a sama aplikacija je proizvod tvrtke Bumble Inc. Bumble je online aplikacija za upoznavanje koja također funkcionira na principu *swipeova*. Profili korisnika potencijalnih *matcheva* prikazuju se korisnicima koji mogu prstom prijeći ulijevo da odbiju uparivanje ili udesno da pokažu interes za uparivanjem. Ono što je kod aplikacije Bumble specifično jest da, u heteroseksualnim *matchevima*, ženske korisnice su one koje mogu potaknuti prvi kontakt s uparenim muškim korisnicima, što znači da su uvijek ženske korisnice one koje rade prvi korak, dok kod istospolnih parova bilo koja osoba može prva poslati poruku (Bumble, 2023). Wolfe Herd objašnjava da ako žena prva pristupi muškarcu, to interakciju čini punom uzajamnog poštovanja i smanjuje mogućnost uznemiravanja od strane muškaraca koji su ignorirani ili odbijeni u aplikacijama za spojeve nakon što su započeli razgovor, jer žene tada usmjeravaju razgovor na sasvim drugačiji način. Sama osnivačica opisala je Bumble kao feminističku aplikaciju za upoznavanje (Pruchniewska, 2020).

Od siječnja 2021. godine Bumble broji mjesečnu bazu korisnika od 42 milijuna. Bumble je druga najpopularnija aplikacija za upoznavanje u SAD-u nakon Tindera, a prema istraživanju iz lipnja 2016. godine, 46,2% korisnika su žene, a 2019. tvrtka je imala više od 55 milijuna korisnika u 150 zemalja (Bumble, 2023).

3.1.3. Hinge

„Aplikacija dizajnirana da se izbriše.”, slogan je kojim je Hinge opisan na svojim službenim internetskim stranicama. Ono što su kreatori time htjeli poručiti jest da je aplikacija kreirana po uvjerenju da bi svatko tko traži ljubav trebao biti u mogućnosti pronaći je. Algoritam koji je korišten za izgradnju aplikacije dobio je Nobelovu nagradu, pa tako tvrde iz Hingea da će

korisnici ići na obećavajuće spojeve, i tako brzo prestati, odnosno izbrisati aplikaciju (Hinge, 2023).

Osnivač i izvršni direktor aplikacije Hinge je Justin McLeod koji je 2011. godine osnovao Secret Agent Cupid, a 2013. godine je to je postala mobilna aplikacija pod nazivom Hinge. Tijekom 2017. godine aplikacija je prešla pod vodstvo konglomerata Match Group. Hinge je dizajniran da bude manje površan od Tindera i nema već spomenutog *swipeanja*, već se brendira kao "aplikacija za veze". Korisnički profil na Hingeu sastoji se od maksimalno šest fotografija uz tri osobna pitanja koja korisnici sami odabiru, a koja potiču korisnike da se usredotoče na osobnost, a ne samo na izgled. Hinge omogućuje korisnicima podudaranja na temelju osobina za koje vjeruje da su korisnicima važne, a to mogu biti vjera, visina ili nešto drugo (Hinge (app), 2023.). Ova platforma nije dostupna diljem svijeta, pa je za njezino korištenje potreban VPN koji omogućava promjenu vlastite lokacije, što je izuzetno korisno ako korisnici traže vezu na daljinu (Best VPN for Hinge: Unblock Hinge Dating in 2023, 2022). Hinge je na CNET-u, američkoj medijskoj web stranici o tehnologiji i potrošačkoj elektronici, predstavljen kao jedna od najboljih stranica za upoznavanje za 2021. godine (Best dating apps of 2021, 2021).

3.1.4. OkCupid

OkCupid je aplikacija za društveno umrežavanje i upoznavanje koja sadrži pitanja s višestrukim izborom za spajanje korisnika, a također funkcionira na principu *swipeanja*. Korištenje je besplatno, no postoje opcije pretplate koje omogućavaju posebne pogodnosti kao i kod aplikacije Tinder. Aplikacija OkCupid je izvorno bila u vlasništvu tvrtke Humor Rainbow, a osnivači su mu Chris Coyne, Christian Rudder, Sam Yagan i Max Krohn. Prethodno pod imenom SparkMatch, aplikacija je preimenovana u OkCupid, a 2011. godine kupuje ju Match Group (OkCupid, 2023).

Ova je aplikacija poznata po tome što je prva krajem 2014. dodala mnoštvo netradicionalnih opcija izražavanja rodnog identiteta i seksualnosti. Te su opcije uključivale aseksualne, panseksualne, sapioseksualne te transrodne, rodnofluidne i nebinarne kategorije, a dodane su kako bi aplikaciju učinile inkluzivnim i pristupačnim za sve korisnike. Zanimljivo je da je OkCupid kroz ovaj dodatak popularizirao koncept sapioseksualnosti, što označava seksualnu privlačnost temeljenu na intelektualnim, a ne fizičkim osobinama. Međutim, OkCupid je uklonio sapioseksualni identitet kao izbor u 2019. godini nakon što se suočio s

oštrim negativnim povratnim informacijama (OkCupid, 2023). Kritičari pokreta kažu da je pretenciozan i diskriminatoran, a časopis *Vice* tvrdi da su ovu vlastitu seksualnu orijentaciju stvorili ljudi koji samo žele spavati s pametnim ljudima (Blum, 2016).

3.1.5. Badoo

Badoo je aplikacija za upoznavanje koja je osnovana 2006. godine od strane ruskog poduzetnika Andrey Andreeva. Aplikacija je besplatna uz mogućnost pretplate s kojom se dobivaju ostale ekskluzivne pogodnosti koje uključuju *Rise Up*, što korisnicima omogućuje da njihov profil bude vidljiviji ostalim korisnicima (Badoo, 2023). Krajem 2007. godine, 20% od tadašnjih 22 milijuna korisnika Badoo plaćalo je za povećanu vidljivost barem jednom mjesečno, a *Wired* je 2011. godine opisao Badoo kao masovni fenomen u Brazilu, Meksiku, Francuskoj, Španjolskoj i Italiji (Rowan, 2011). U 2016. Badoo je bio aplikacija za upoznavanje koja je bila najviše puta preuzeta u dvadeset i jednoj zemlji. U 2017. godini Badoo je pokrenuo novo redizajniranu aplikaciju i brend sa sloganom „*Bigger than Dating*” („Više od spojeva”). Od 2022. može se pohvaliti s više od 318 milijuna korisnika od kojih je približno 41% u dobi između 25 i 35 godina. Od tada je rangiran među najpopularnijim web stranicama za upoznavanje (Badoo, 2023).

S druge strane, u srpnju 2019. Badoo je bio predmet Forbesovog istraživanja u kojem se ocrta mizoginija na radnom mjestu. Uz to, spominju se korištenje droga, spolna i rasna diskriminacija te kultura *afterpartyja* na radnom mjestu koji uključuju korištenje rekreativnih droga i prisutnost prostitutki, te nekoliko slučajeva seksualnih napada i uznemiravanja (Badoo, 2023).

3.1.6. Grindr

Grindr je aplikacija za upoznavanje usmjerena na članove LGBTQ (lezbijka, gej, biseksualna, transrodna, *queer*) zajednice. Ovu je aplikaciju pokrenuo 2009. godine poduzetnik Joel Simkhai i bila je jedna od prvih geosocijalnih aplikacija za gej muškarce, a postala je najveća i najpopularnija LGBTQ mobilna aplikacija na svijetu. Dostupne su besplatna i premium verzija koja omogućava veći izbor drugih korisnika. U siječnju 2011. Grindr je osvojio nagradu *iDate* za najbolju mobilnu aplikaciju za upoznavanje (*Grindr*

Named 'Best Mobile Dating Site' at 2011 iDate Awards, 2011), a iste te godine Vanity Fair nazvao je Grindr „najvećim i najstrašnijim *gay* barom na svijetu” (Kapp, 2011).

U veljači 2012. Grindr je osnovao *Grindr for Equality* (G4E), odnosno Grindr za jednakost, koja je geografski ciljana politička usluga osmišljena za podizanje svijesti o LGBT populaciji. Radilo se o predizbornoj kampanji u SAD-u koja je potaknula korisnike da izađu na glasanje i pružila informacije o pro-LGBT kandidatima u njihovim područjima. G4E se od tada razvio u međunarodni LGBTQ zdravstveni program i program ljudskih prava. U 2012. Grindr je objavio da je službeno dostigao 4 milijuna registriranih korisnika u 192 zemlje diljem svijeta. Krajem 2020. Grindr je imao oko 13 milijuna mjesečnih korisnika, a danas je aktivnih 11 milijuna korisnika (Grindr, 2023).

U ovom je dijelu rada opisana popularizacija aplikacija za upoznavanje te su istaknute i pobliže opisane neke od najpoznatijih aplikacija. U sljedećem će dijelu rada biti govora o teoriji koristi i zadovoljstva u kontekstu korištenja aplikacija za upoznavanje i biti će predstavljena istraživanja koja tu teoriju nadopunjuju.



Slika 1. *Street art nepoznatog autora, 26. travnja 2021., Maksimirska ulica, Zagreb; Zabilježila:*

Sara Bačani

4. Teorijski okvir

Teorijski okvir ovoga istraživanja čini teorija koristi i zadovoljstva koja objašnjava zašto i kako ljudi odabiru određene medije da bi zadovoljili specifične potrebe. Drugim riječima, opisuje se publika koja koristi društvene mreže te razlozi korištenja istih. Prvi su je iznijeli Blumler i Katz 1974. godine, a primjenjuje se na masovne medije, ali i nove medije. Teorija naglašava kako su korisnici društvenih mreža aktivni, a ne pasivni korisnici, te da je publika odgovorna za povezivanje vrste medija kako bi odgovarala njihovim potrebama masovne komunikacije. Govori se i o tome da je publika svjesna svojih motiva i potreba, a to joj omogućuje da podijeli svoja medijska iskustva kao aktivan korisnik medija. Isto tako, teorija objašnjava da publika istražuje sadržaj prema vlastitim uvjetima te da samo korisnici mogu dati vrijednosni sud medijima jer je svako iskustvo jedinstveno i ispunjava različite potrebe (Think Insights, 2023). Dok neke starije teorije, poput teorije čarobnog metka i teorije potkožne igle, sugeriraju da je publika pasivna i da se njome lako može manipulirati, ova teorija naglašava pozitivnu motivaciju i aktivno korištenje društvenih mreža koji mogu zadovoljiti potrebe pojedinog korisnika (Griffin, 2012:368, prema Tanta i sur., 2014). Ova je teorija evoluirala zajedno s povećanjem raznovrsnosti informacijsko-komunikacijskih tehnologija, što opisuje Snježana Barić-Šelmić:

„Nastajanje internetskih društvenih medija i društveno-mrežnih stranica proširilo je teoriju na način da uključi veći i prošireni skup motivacija i različitih oblika identificiranja korisničkog ponašanja. Ranija istraživanja tradicionalnih i novih medija, koja su koristila teoriju koristi i zadovoljstva, otkrila su dva tipična motiva za medijsku konzumaciju: traženje informacija i zabave.” (Barić-Šelmić, 2022:68)

Osim zabave i potrebe za novim informacijama, kao motivi korištenja društvenih mreža spominju se i eskapizam, odmaranje, opuštanje, zabavljanje ili seksualno uzbuđenje. Koristeći određeni medijski sadržaj i zabavne poruke, ljudi su u stanju promijeniti svoje raspoloženje, a odabir specifičnih poruka često služi kako bi se reguliralo raspoloženje. Isto tako, izražavanje vlastite osobnosti i potreba za samoaktualizacijom potiču ljude na kreativne aktivnosti (Barić-Šelmić, 2022:68). Budući da je pretpostavka teorije koristi i zadovoljstva da korisnici traže medije koji ispunjavaju njihove potrebe i vode do krajnjeg zadovoljstva, korisnici *on-line* aplikacija za upoznavanje mogu tražiti ispunjenje svojih potreba, a da se pritom ne ograničavaju samo na pronalazak ljubavi, pažnje i seksa (Ligtenberg, 2015).

U tom kontekstu, Loes Ligtenberg (2015) u svojem istraživanju o korištenju aplikacija za upoznavanje kao razloge korištenja navodi potrebu za druženjem, brži prolazak vremena, intimnost, podizanje samopouzdanja, neobavezni seks, zabavu, uzbuđenje i opuštanje, s ispitanicima u najčešćoj dobi od 18 do 30 godina. Nadalje, Dražena Vukičević u istraživanju iz 2021. godine utvrdila je da je znatiželja motiv koji je najviše zastupljen kod korisnika aplikacija za upoznavanje. Prosječna dob korisnika aplikacija bila je 26 godina, s najmlađim sudionikom od 18 i najstarijim od 65 godina, a najkorištenije mreže bile su Tinder i Badoo. Također, utvrdila je i da muškarci u većoj mjeri nego žene koriste aplikacije zbog seksualnog iskustva i flerta, dok žene češće od muškaraca koriste aplikacije iz znatiželje, a mlađi korisnici u većoj mjeri koriste aplikacije za upoznavanje zbog distrakcije i druženja u odnosu na starije korisnike. Spominju se i motivi traženja veze, prijateljskih odnosa, romantičnih veza i seksualnih odnosa s drugim korisnicima aplikacija za upoznavanje, kao i traženje zabave, putovanja i druženje (Vukičević, 2021). Lindsey Bryden (2017) u svojem je istraživanju o korištenju aplikacija za upoznavanje utvrdila da je većina sudionika bila u dobi od 18 do 25 godina, a najčešći razlozi korištenja aplikacija za upoznavanje bili su usamljenost, traženje pažnje, želja za novim prijateljstvom i vezama, dobivanje komplimenata, a od aplikacija se najčešće spominju Tinder, OkCupid, Bumble i Plenty of Fish. Također je utvrđeno da žene više traže ozbiljnu vezu, a muškarci kraću interakciju (Bryden, 2017). Još jedno relevantno istraživanje koje su proveli Stanić i suradnici (2021) na korisnicima Tindera u dobi od 18 do 30 godina govori da kada korisnici uđu u aplikaciju, provedu u njoj od 3 do 150 minuta, a najčešći razlozi korištenja su dosada, traženje ljubavne veze i seksualnoga partnera te poboljšanje samopouzdanja. Također, rezultati su pokazali da žene provode više vremena na Tinderu nego muškarci, no oni na Tinderu češće traže seksualnoga partnera nego žene (Stanić i sur., 2021). Stanić i suradnici u svojem istraživanju (2021) spominju još jedan zanimljiv fenomen, a radi se o problematičnoj uporabi Tindera koja se odnosi na problematično online ponašanja i ovisnost. U to ulaze neprestano razmišljanje i stalni osjećaj potrebe za korištenjem Tindera, promjena raspoloženja, razvoj tolerancije i simptomi sustezanja. Drugim riječima, ako je period od zadnje uporabe aplikacije predug, može doći do iritacije, pa tada korištenje aplikacije postaje glavna stvar o kojoj korisnik razmišlja (Stanić i sur., 2021).

Primjena teorije koristi i zadovoljstva na aplikacije za upoznavanje, kao i spomenuta istraživanja, važni su za istraživanje koje je provedeno u sklopu ovog rada jer pružaju uvid u specifične motive korištenja aplikacija za online upoznavanje. Također je važno spomenuti u

kontekstu teorije i aplikacija za upoznavanje da se zadovoljstvo koje osoba traži unutar prethodno navedenih motiva može temeljiti na postojećim potrebama korisnika, a ne nužno na specifičnim značajkama aplikacija (James, 2015, prema: Bryden, 2017).

5. Istraživanje korištenja aplikacija za upoznavanje tijekom pandemije bolesti COVID-19 među mladim korisnicima u Hrvatskoj

Za potrebe izrade ovog diplomskog rada provedeno je istraživanje koje će biti predstavljeno u nastavku. Za početak će biti opisana metodologija istraživanja koja će obuhvatiti predmet istraživanja, istraživačke ciljeve i hipoteze. Uslijedit će opisivanje instrumenta istraživanja, uzorka istraživanja te postupak provedbe. Za kraj će biti predstavljeni rezultati, a u posljednjem odjeljku biti će povedena rasprava je o potvrđivanju ili opovrgavanju istraživačkih hipoteza koje su postavljene prije početka provedbe samog istraživanja.

5.1. Metodologija istraživanja

Prema Goranu Milasu (2005: 395), anketa je definirana kao „poseban oblik ne-eksperimentalnog istraživanja koje kao osnovni izvor podataka koristi osobni izraz o mišljenjima, uvjerenjima, stavovima i ponašanju, pribavljen odgovarajućim standardiziranim nizom pitanja“. Iz tog razloga je u ovome istraživanju korištena kvantitativna metoda ankete. Metoda ankete odabrana je kako bi se utvrdile informacije navedene u hipotezama. To potvrđuje i Vesna Lamza Posavec. Lamza Posavec (2004: 82) u širem smislu anketu definira kao „sve istraživačke postupke kojima se prikupljaju informacije o nekim karakteristikama pojedinaca i društvenih skupina, kao što su različiti demografski, ekonomski, sociološki, psihološki podaci i sl.“ Anketom se dobiva uvid u stavove, mišljenja, preferencije, motive ili oblike ponašanja, a upravo to ovaj rad želi istražiti. Iz tog razloga je u ovome istraživanju korištena kvantitativna metoda ankete. Metoda ankete odabrana je kako bi se utvrdile informacije navedene u hipotezama.

Ankete se razlikuju prema načinu prikupljanja podataka: uz pomoć ili bez pomoći anketara, te prema vrsti anketnog upitnika - papirnatom ili u elektroničkoj formi (Dumičić i sur., 2009). Za potrebe ovog rada koristi se elektronski tj. internetski upitnik, gdje ispitanik sam popunjava anketu.

5.1.1. Predmet istraživanja, istraživački ciljevi i hipoteze

Predmet ovog istraživanja jest ispitivanje korištenja aplikacija za upoznavanje za vrijeme pandemije COVID-19 među mladim korisnicima u Hrvatskoj. Glavni cilj (1) je utvrditi razloge i učestalost korištenja aplikacija za upoznavanje. Sporedni ciljevi su (2) utvrditi koje aplikacije za upoznavanje tijekom pandemije bolesti COVID-19 korisnici u Hrvatskoj koriste, (3) utvrditi učestalost i vrijeme korištenja aplikacija za upoznavanje tijekom pandemije bolesti COVID-19 među korisnicima u Hrvatskoj u odnosu na razdoblje prije pojave pandemije te (4) utvrditi koje su dobne skupine ljudi najviše koristile aplikacije za upoznavanje tijekom pandemije bolesti COVID-19.

Nastavno na prikazane ciljeve rada postavljene su sljedeće istraživačke hipoteze: (H1) Korisnici dobne skupine između 18 i 35 godina najviše su koristili aplikacije za upoznavanje tijekom pandemije bolesti COVID-19; (H2) Tinder i Badoo su najkorištenije aplikacije za upoznavanje tijekom pandemije bolesti COVID-19 među korisnicima u Hrvatskoj; (H3) Tijekom pandemije bolesti COVID-19 među korisnicima u Hrvatskoj povećala se učestalost i vrijeme korištenja aplikacija za upoznavanje među korisnicima u Hrvatskoj u odnosu na razdoblje prije pojave pandemije; (H4) Usamljenost i potreba za socijalizacijom su glavni razlozi korištenja aplikacija za upoznavanje tijekom pandemije bolesti COVID-19 među hrvatskim korisnicima, a aplikacije za upoznavanje koriste kako bi razgovarali s nekim i ispunili vrijeme.

5.1.2. Instrument istraživanja

Prije samog početka ispunjavanja anketnog upitnika, navedeni su podaci o kontekstu provođenja ankete, za što će se odgovori sudionika koristiti te je istaknuta anonimnost svih odgovora. Navedeno je također da je predviđeno vrijeme ispunjavanja ankete 10 minuta, te da je sudjelovanje u istraživanju u potpunosti dobrovoljno te da se u svakom trenutku može odustati od sudjelovanja.

Anketni upitnik započinje s dva eliminacijska pitanja, a to su potvrda o korištenju online aplikacija za upoznavanje te pitanje o prebivalištu na području Republike Hrvatske. Razlog tome je činjenica da se ovaj rad bavi istraživanjem korištenja navedenih aplikacija, i to isključivo na području Republike Hrvatske. Navedena pitanja od velike su važnosti jer će se u

obzir uzimati samo podaci osoba koje jesu koristile aplikacije za upoznavanje te žive u Hrvatskoj. Dalje se anketa sastoji od socio-demografskih pitanja (spol, dob, županija). Nakon toga slijedi pitanje o procjeni vremena korištenja društvenih mreža u danu. Sudionicima je ponuđeno šest odgovora, a to su „Manje od 1 sata“, „Od 1 do 3 sata“, „Od 3 do 5 sati“, „Od 5 do 7 sati“, „Od 7 do 9 sati“ i „Više od 9 sati“. Skala o vremenu korištenja društvenih mreža preuzeta je iz stručnog rada Buljan Flander i sur. (2020).

Slijede tri pitanja o aplikacijama za upoznavanje koje su se koristile prije karantene, naznačeno kao razdoblje do početka ožujka 2020. godine, aplikacijama koje su se tek počele koristiti za vrijeme karantene, te aplikacijama koje su se nastavile koristiti tijekom razdoblja prve karantene, naznačeno kao razdoblje od početka ožujka 2020. do kraja svibnja 2020. godine. Aplikacije o kojima se traže informacije o korištenju su Tinder, Bumble, Hinge, OKCupid, Badoo i Grinder. Ostavljena je i opcija „ostalo“. Također se uz aplikacije od sudionika traži da pokraj svake aplikacije označe koliko su vremena dnevno koristili te aplikacije gdje su ponuđeni odgovori „nikada“, „manje od 1 sata“, „od 1 do 2 sata“, „od 3 do 4 sata“, „od 5 do 6 sati“ i „više od 6 sati“. Lista najpopularnijih aplikacija za upoznavanje preuzeta je od Okoyea Blossoma Chisoma (2021).

Zadnji dio anketnog upitnika odnosi se na razloge korištenja aplikacija za upoznavanje u vrijeme karantene. Postavljena su dva pitanja. U prvom se pitanju od sudionika traži da ocijene od 1 do 5 koliko su sljedeće tvrdnje vrijedile za njih: želja za novim poznanstvom, želja za novim iskustvom, opća usamljenost, usamljenost tijekom pandemije, stres, želja za partnerom, želja za seksom. Ovo je pitanje preuzeto od Lehmler i sur. (2021). U drugom i posljednjem pitanju ankete navedeno je deset tvrdnji o razlozima korištenja tih aplikacija i od sudionika se traži da označe u kojoj se mjeri te tvrdnje odnose na njih (1-nikad; 2-rijetko; 3-ponekad; 4-često; 5-uvijek). Neke od tvrdnja glase „Koristila/o sam aplikacije za upoznavanje da mi vrijeme brže prođe.“ (Her i sur., 2020), „Koristila/o sam aplikacije za upoznavanje za zabavu.“ (Kallis, 2020) te „Koristila/o sam aplikacije za upoznavanje da pronađem nekoga za ozbiljnu vezu.“ (Timmermans i sur., 2018). Na kraju je samog upitnika zahvala na sudjelovanju.

5.1.3. Uzorak istraživanja

Minimalna dob za korištenje aplikacija za upoznavanje je 18, pa su ciljana skupina uzorka osobe koje imaju navršenih 18 godina i koje su koristile aplikacije za upoznavanje. Planirani uzorak istraživanja su korisnici do 35 godina, no odgovori sudionika čija je dob viša od 35 godina također su prihvaćeni, kako bi na temelju tih odgovora mogli potvrditi ili opovrgnuti prvu hipotezu ovog diplomskog rada. Dakle, kao što je prethodno rečeno, prihvaćeni su isključivo odgovori pojedinaca koji su potvrdno odgovorili na pitanje o korištenju aplikacija za upoznavanje u Hrvatskoj. U anketi je sudjelovalo ukupno 298 sudionika, od kojih je prihvaćeno 206 odgovora koji su označili da su korisnici aplikacija za upoznavanje i da žive na području Republike Hrvatske.

5.1.4. Postupak provedbe istraživanja

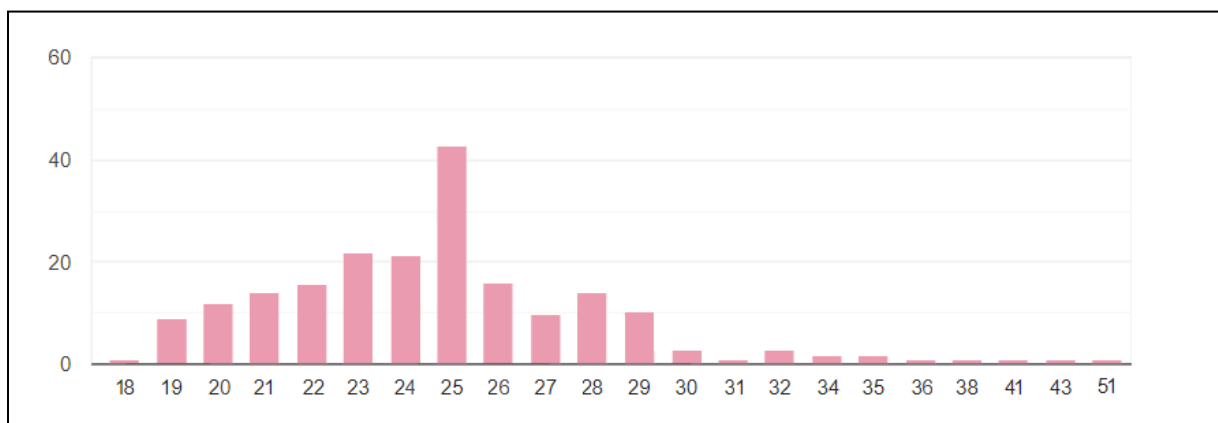
Anketa je kreirana koristeći Google obrasce. Vremensko razdoblje u kojem su sudionici mogli ispuniti anketu bilo je od 20. travnja 2022. do 12. listopada 2022. godine.

Za dobivanje uzorka za ovu anketu korištena je *snowball sampling* metoda odnosno metoda uzorkovanja grudom snijega. Ova metoda omogućuje dobivanje uzorka tako da sudionici pozovu druge sudionike da čine dio uzorka. Inače *snowball sampling* može biti koristan način za provođenje istraživanja o ljudima s određenim osobinama koje može biti teško identificirati, a za neke ljude tema izlazaka može biti privatna. Počinje s jednim ili više sudionika istraživanja, a zatim se nastavlja na temelju preporuka tih sudionika. U ovom je istraživanju korištena metoda eksponencijalnog nediskriminirajućeg uzorkovanja, što znači da prvi sudionik daje više preporuka. Drugim riječima, istraživač nađe nekoliko prvih sudionika, a ti sudionici zauzvrat regrutiraju nekoliko drugih, koji su svi uključeni u uzorak (Nikolopoulou, 2022).

Online poveznica za ispunjavanje ankete poslana je prijateljima i kolegama kako bi se odvila metoda *snowball samplinga*, te je poveznica podijeljena u Facebook grupama „Anketalica”, „Upitnici za radove i istraživanja”, „Studentski dom “Stjepan Radić - Sava”, „Ekipa s Cvjetnog”, „Komunikologija 16/17”, „Komunikologija 18/19” te u grupi „Sveučilište u Zadru (studenti)”. 12. listopada 2022. godine, kada se anketni upitnik zaključao, bilo je prikupljeno 298 odgovora, od kojih se zbog ranije navedenih razloga prihvatilo 206. Obrada podataka odvila se pomoću Google obrazaca.

5.2. Rezultati istraživanja

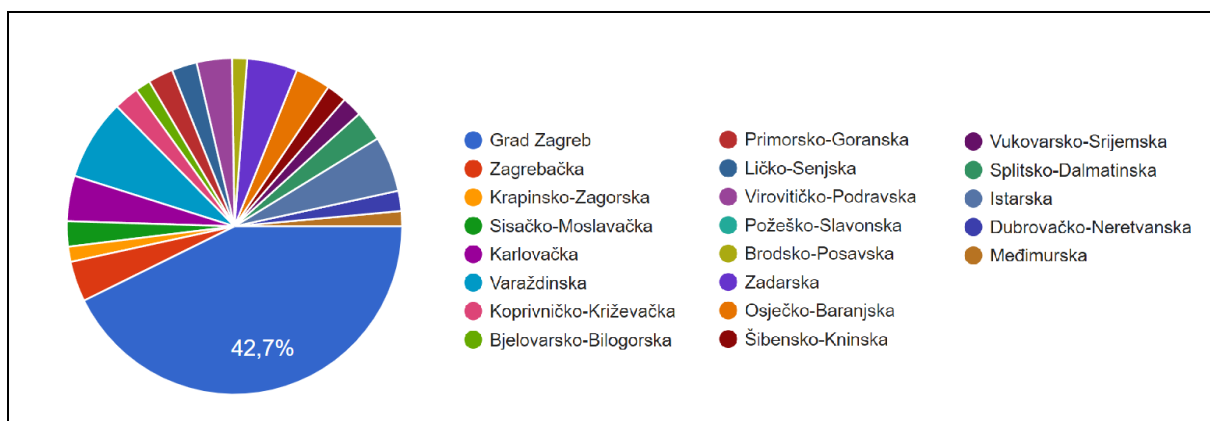
U istraživanju o korištenju aplikacija za upoznavanje za vrijeme COVID pandemije među mladim korisnicima u Hrvatskoj sudjelovalo je 298 sudionika od kojih je 212 označilo da jesu, a 86 je označilo da nisu korisnici aplikacija za upoznavanje. Sudionici su bili upitani žive li na području Republike Hrvatske, od kojih je 206 potvrdno odgovorilo, a 6 negativno. Iz tog se razloga za potrebe istraživanja u obzir uzima navedenih 206 odgovora. Također, od sudionika je bilo zatraženo da se izjasne o spolu pa je tako sudjelovalo 40,29% sudionika i 59,71% sudionica, odnosno 123 žene i 83 muškarca.



Grafikon 1. Dob sudionika; Okomito na grafikonu: broj sudionika; Vodoravno na grafikonu: godine sudionika

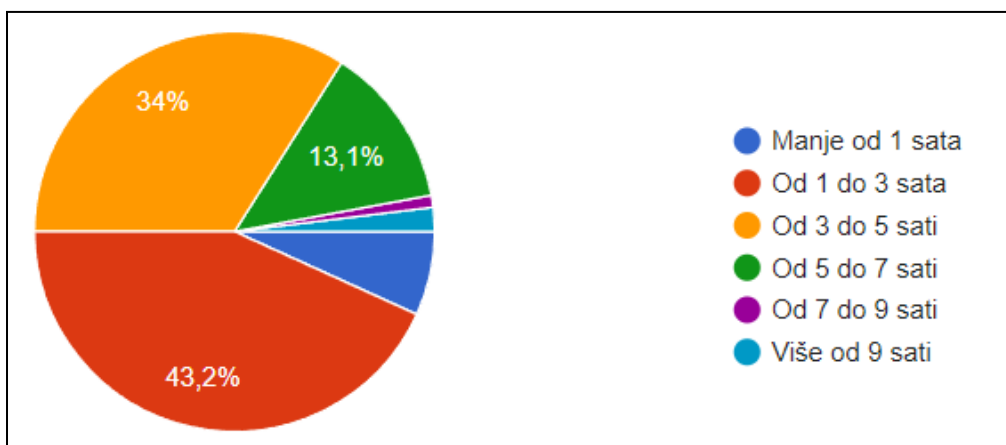
Kako bi se potvrdila prva hipoteza, sudionici su bili zamoljeni izjasniti se o svojoj dobi. Najviše ispitanika izjasnilo se da ima 25 godina, točnije, njih 20,9%. Zatim je tu 10,7% sudionika koji imaju 23 godine, 10,2% sudionika s 24 godine te 7,8% sudionika ima 22 godine i 7,8% sudionika 26 godina (Grafikon 1.). Ostali podaci o dobi ispitanika vidljivi su u Grafikonu 1. Najmlađi ispitanik imao je 18, a najstariji 51 godinu. Iako je ciljani uzorak u ovom istraživanju mlađa populacija, bili su prihvaćeni svi odgovori o dobi koja odstupa od ciljane skupine, upravo kako bi se potvrdila prva hipoteza koja pretpostavlja koja dobna skupina najviše koristi aplikacije za upoznavanje.

Sljedećim anketnim pitanjem želja je bila ispitati u kojim županijama Hrvatske žive sudionici (Grafikon 2.).



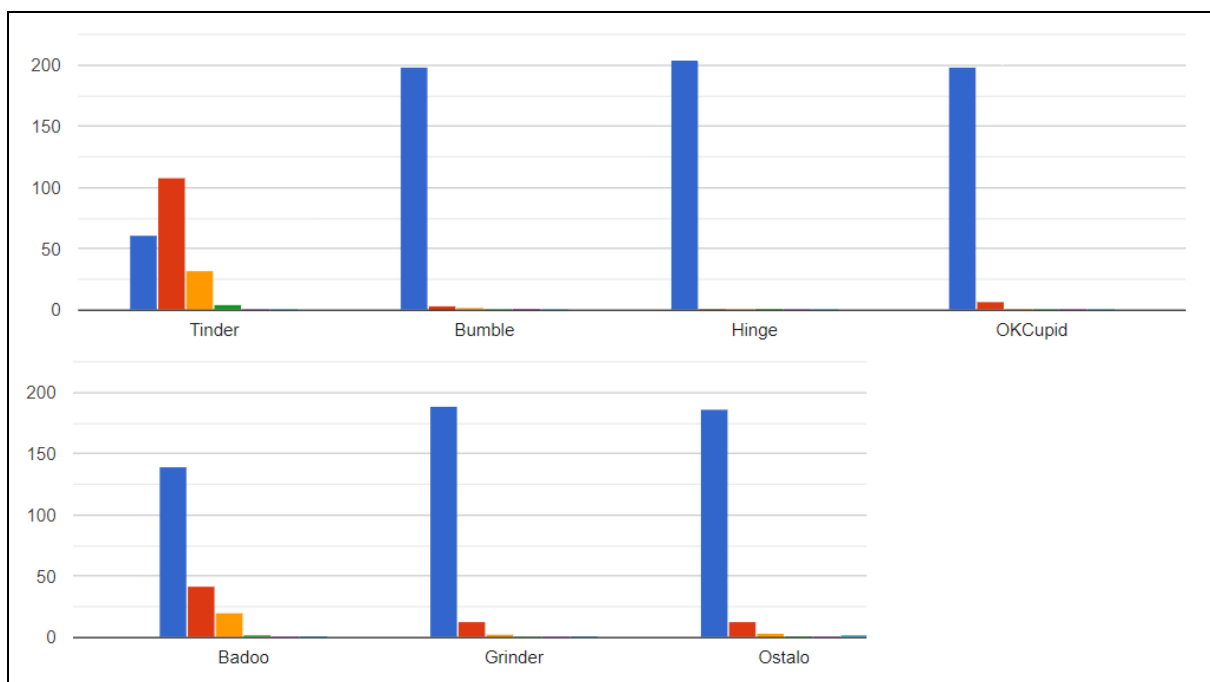
Grafikon 2. Mjesto stanovanja sudionika po županijama

Čak 42,7% sudionika izjasnilo se da živi u Gradu Zagrebu. Slijedi Varaždinska županija sa 7,8% sudionika, Istarska županija s 5,3%, Zadarska s 4,9% te Karlovačka županija s 4,4% sudionika. Preostali postotak sudionika živi u ostalim županijama, dok ni jedan sudionik ne živi u Požeško-slavonskoj županiji.



Grafikon 3. Učestalost korištenja društvenih mreža sudionika; Skala sati odnosi se na broj sati u danu

Anketno pitanje koje je uslijedilo bilo je o učestalosti korištenja društvenih mreža. Prema Grafikonu 3., 6,8% sudionika navelo je da na društvenim mrežama provodi manje od jednog sata dnevno. 43,2% sudionika odgovorilo je da ih koristi od 1 do 3 sata dnevno. Nadalje, 34% osoba koje su sudjelovale u istraživanju navodi da provode 3 do 5 sati dnevno na društvenim mrežama, 13,1% sudionika od 5 do 7 sati te 1% sudionika navodi da koristi društvene mreže od 7 do 9 sati dnevno. Više od 9 sati dnevno na društvenim mrežama provodi 1,9% sudionika.



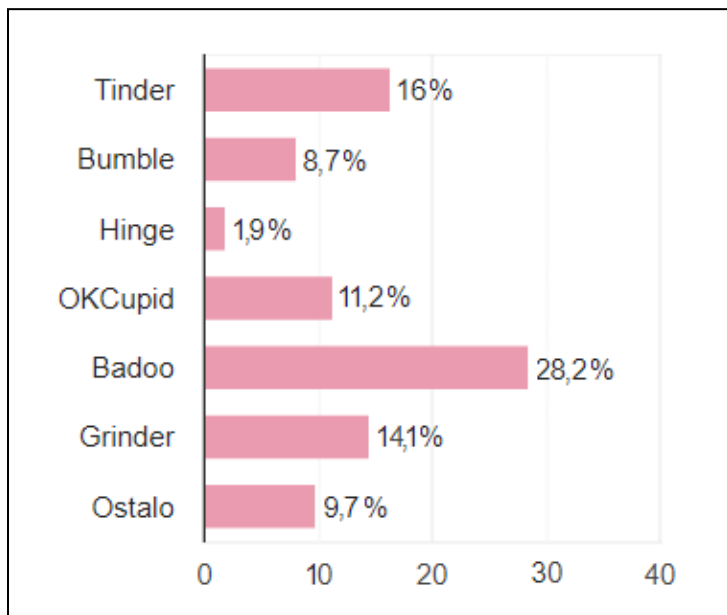
Grafikon 4. Dnevno korištenje navedenih aplikacije za upoznavanje u periodu prije karantene;
 Okomito na grafikonu: broj sudionika; Skala: plava - nikada, crvena - manje od 1 sat dnevno, žuta - od 1 do 2 sata dnevno, zelena - od 3 do 4 sata dnevno, ljubičasta - od 5 do 6 sati dnevno, tirkizna - više od 6 sati dnevno

Uslijedilo je ispitivanje učestalosti korištenja društvenih mreža za upoznavanje prije karantene: Tinder, Bumble, Hinge, OkCupid, Badoo, Grindr te je ostavljen odgovor “ostalo” za alternativne mreže koje nisu spomenute u pitanju (Grafikon 4.).

Na pitanje o korištenju Tindera, 29,6% sudionika izjasnilo se da nikada nije koristilo Tinder, 52,4% koristilo je Tinder manje od jednog sata dnevno, 15,5% koristilo je Tinder od 1 do 2 sata dnevno te je 2,5% sudionika navelo je aplikaciju koristilo od 3 do 4 sata dnevno. Nadalje, 96,6% sudionika nije koristilo Bumble prije karantene, manje od jednog sata dnevno koristilo ga je 1,9% sudionika, od 1 do 2 sata dnevno 1%, dok je 0,5% koristilo aplikaciju od 5 do 6 sati dnevno. Aplikaciju Hinge prije karantene nije koristilo 99% sudionika, manje od 1 sat dnevno koristilo ju je 0,5% sudionika te od 3 do 4 sata također 0,5% sudionika. Nadalje, 96,1% sudionika nije koristilo OkCupid prije karantene, 3,4% koristilo ga je manje od 1 sat dnevno, a preostalih 0,5% označilo je njegovo korištenje od 1 do 2 sata dnevno. Isto tako, 68% nikada nije koristilo Badoo, 20,4% koristilo ga je manje od 1 sat dnevno, 10,1% označilo je da je to od 1 do 2 sata, 1% od 3 do 4 sata te 0,5% više od 6 sati dnevno. Što se tiče Grindra, 91,8% ga nije koristilo prije karantene, 6,2% koristilo je Grindr do 1 sat dnevno, 1,5% koristilo ga je od 1 do 2 sata dnevno te 0,5% sudionika koristilo ga je više od 6 sati dnevno.

90,3% izjasnilo se da nisu koristili ostale, navedene aplikacije za upoznavanje prije karantene, dok je 6,3% reklo da je koristilo ostale aplikacije manje od 1 sat dnevno, 1,9% od 1 do 2 sata dnevno, 0,5% od 3 do 4 sata dnevno te 1% više od 6 sati dnevno.

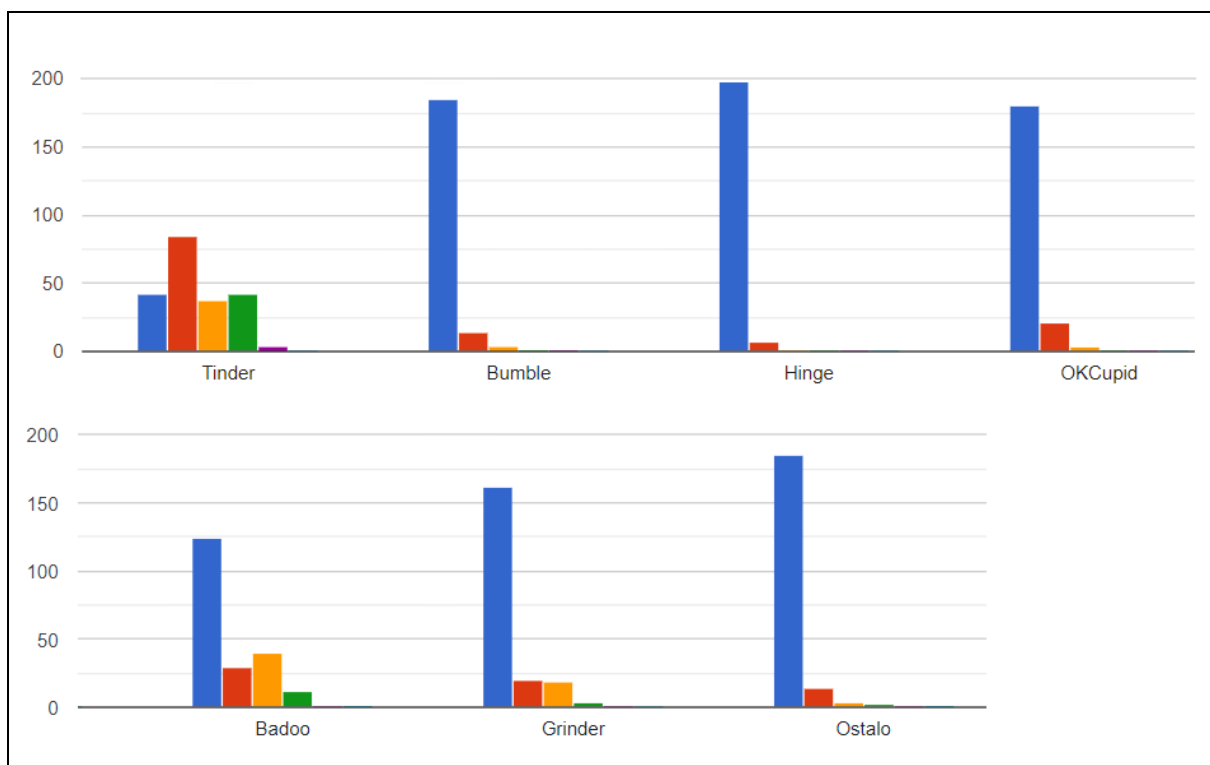
Na Grafikonu 5. možemo vidjeti aplikacije koje su sudionici tek počeli koristiti za vrijeme karantene. Ovo pitanje u anketi nije bilo obavezno odgovoriti te se moglo označiti više od jednog odgovora. Također, ono se odnosi samo odgovore korisnika koji prethodno nisu koristili navedene aplikacije.



Grafikon 5. Aplikacije za upoznavanje koje su se počele koristiti za vrijeme karantene; Vodoravno na grafikonu: broj sudionika

Aplikaciju Tinder počelo je u vrijeme karantene koristiti 16% sudionika, Bumble 8,7% sudionika, Hinge 1,9% i OkCupid 11,2% sudionika. Aplikacija koja je u tom periodu najviše počela biti korištena jest Badoo i nju je počelo koristiti 28,2% sudionika. Nadalje, 14,1% sudionika počelo je koristiti Grindr, a 9,7 % ostale aplikacije.

Usljedilo je ispitivanje učestalosti korištenja društvenih mreža za upoznavanje nakon početka, odnosno za vrijeme karantene (Grafikon 6.). Ovo je pitanje postavljeno kako bi se potvrdile druga i treća hipoteza. Radi lakše i jasnije interpretacije, rezultati će također biti i zasebno uspoređeni u tablicama za svaku od aplikacija za upoznavanje.



Grafikon 6. Dnevno korištenje navedenih aplikacije za upoznavanje u periodu od početka karantene; Okomito na grafikonu: broj sudionika; Skala: plava - nikada, crvena - manje od 1 sat dnevno, žuta - od 1 do 2 sata dnevno, zelena - od 3 do 4 sata dnevno, ljubičasta - od 5 do 6 sati dnevno, tirkizna - više od 6 sati dnevno

Nakon početka karantene, 20,4% sudionika i dalje nije koristilo Tinder, 38,9% koristilo je Tinder manje od jednog sata dnevno, a 18,4% koristilo je Tinder od 1 do 2 sata dnevno. 20,4% sudionika navelo je aplikaciju koristilo od 3 do 4 sata dnevno te je 1,9% koristilo Tinder od 5 do 6 sati dnevno.

Korištenje aplikacije Tinder	Prije karantene	Nakon početka karantene
Nikad	29,6 %	20,4 %
< 1 sat dnevno	52,4 %	38,9 %
1-2 sata dnevno	15,5 %	18,4 %
3-4 sata dnevno	2,5 %	20,4 %
5-6 sati dnevno	0 %	1,9 %
> 6 sati dnevno	0 %	0 %

Tablica 1. Usporedba korištenja aplikacije Tinder prije i nakon početka karantene

Nadalje, 90,3% sudionika nije koristilo Bumble u karanteni, manje od jednog sata dnevno koristilo ga je 6,8% sudionika, od 1 do 2 sata dnevno 1,9%, dok je 0,5% koristilo aplikaciju od 3 do 4 sata te 0,5% od 5 do 6 sati dnevno.

Korištenje aplikacije Bumble	Prije karantene	Nakon početka karantene
Nikad	96,6 %	90,3 %
< 1 sat dnevno	1,9 %	6,8 %
1-2 sata dnevno	1 %	1,9 %
3-4 sata dnevno	0 %	0,5 %
5-6 sati dnevno	0,5 %	0,5 %
> 6 sati dnevno	0 %	0 %

Tablica 2. *Usporedba korištenja aplikacije Bumble prije i nakon početka karantene*

Aplikaciju Hinge tijekom karantene i dalje nije koristilo 96,6% sudionika, a manje od 1 sat dnevno koristilo ju je 3,4% sudionika.

Korištenje aplikacije Hinge	Prije karantene	Nakon početka karantene
Nikad	99 %	96,6 %
< 1 sat dnevno	0,5 %	3,4 %
1-2 sata dnevno	0 %	0 %
3-4 sata dnevno	0,5 %	0 %
5-6 sati dnevno	0 %	0 %
> 6 sati dnevno	0 %	0 %

Tablica 3. *Usporedba korištenja aplikacije Hinge prije i nakon početka karantene*

Nadalje, 88,3% sudionika nije koristilo OkCupid nakon početka karantene, 10,2% koristilo ga je manje od 1 sat dnevno, a 1,5% sudionika izjasnilo se o njegovom korištenju od 1 do 2 sata dnevno.

Korištenje aplikacije OkCupid	Prije karantene	Nakon početka karantene
Nikad	96,1 %	88,3 %
< 1 sat dnevno	3,4 %	10,2 %
1-2 sata dnevno	0,5 %	1,5 %
3-4 sata dnevno	0 %	0 %
5-6 sati dnevno	0 %	0 %
> 6 sati dnevno	0 %	0 %

Tablica 4. *Usporedba korištenja aplikacije OKCupid prije i nakon početka karantene*

Badoo nakon početka *lockdowna*, odnosno u karanteni nije koristilo 60,2% sudionika. Njih je 14,1% koristilo Badoo manje od 1 sat dnevno, 19,4% sudionika od 1 do 2 sata dnevno, 5,8% od 3 do 4 sata te 0,5% više od 6 sati dnevno.

Korištenje aplikacije Badoo	Prije karantene	Nakon početka karantene
Nikad	68 %	60,2 %
< 1 sat dnevno	20,4 %	14,1 %
1-2 sata dnevno	10,1 %	19,4 %
3-4 sata dnevno	1 %	5,8 %
5-6 sati dnevno	0 %	0 %
> 6 sati dnevno	0,5 %	0,5 %

Tablica 5. *Usporedba korištenja aplikacije Badoo prije i nakon početka karantene*

Nakon početka karantene Grindr nije bio korišten od strane 79,4% sudionika. 9,8% koristilo je Grindr do 1 sat dnevno, 9,3% koristilo ga je od 1 do 2 sata te 1,5% sudionika od 3 do 4 sata dnevno.

Korištenje aplikacije Grindr	Prije karantene	Nakon početka karantene
Nikad	91,8 %	79,4 %
< 1 sat dnevno	6,2 %	9,8 %
1-2 sata dnevno	1,5 %	9,3 %
3-4 sata dnevno	0 %	1,5 %
5-6 sati dnevno	0 %	0 %
> 6 sati dnevno	0,5 %	0 %

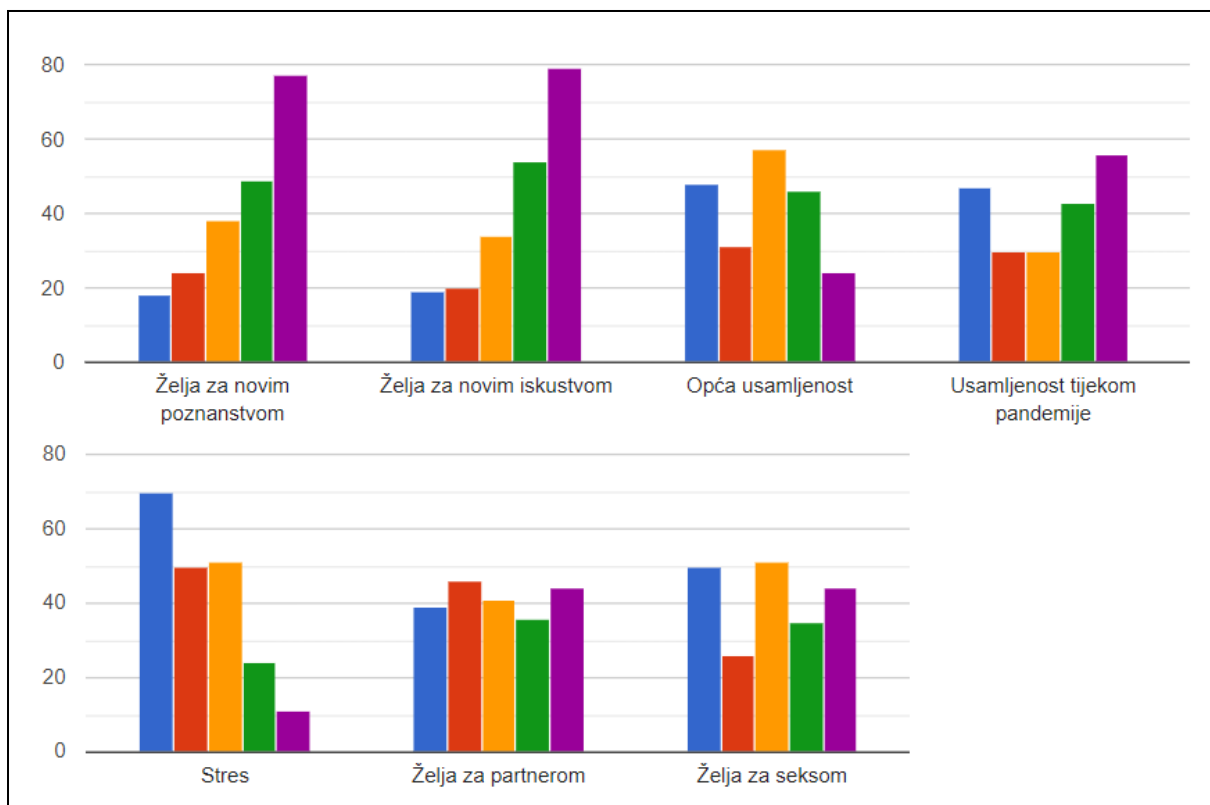
Tablica 6. *Usporedba korištenja aplikacije Grindr prije i nakon početka karantene*

Isto tako, 90,3% izjasnilo se da nisu koristili ostale aplikacije za upoznavanje u vrijeme karantene, dok je 6,7% reklo da je koristilo ostale aplikacije manje od 1 sat dnevno, 1,5% od 1 do 2 sata dnevno, 1% od 3 do 4 sata dnevno te 0,5% više od 6 sati dnevno.

Korištenje ostalih aplikacija	Prije karantene	Nakon početka karantene
Nikad	90,3 %	90,3 %
< 1 sat dnevno	6,3 %	6,7 %
1-2 sata dnevno	1,9 %	1,5 %
3-4 sata dnevno	0,5 %	1 %
5-6 sati dnevno	0 %	0 %
> 6 sati dnevno	1 %	0,5 %

Tablica 7. *Usporedba korištenja ostalih aplikacije prije i nakon početka karantene*

Nakon ispitivanja učestalosti korištenja aplikacija za upoznavanje prije početka karantene i nakon, uslijedilo je pitanje o razlozima korištenja istih gdje su ispitanici odgovarali na pitanja od 1 (uopće se ne odnosi na mene) do 5 (u potpunosti se odnosi na mene). Zbog velike količine informacija biti će analizirani najviši i najniži postoci za svaku tvrdnju, a ostale informacije vidljive su u Grafikonu 7.

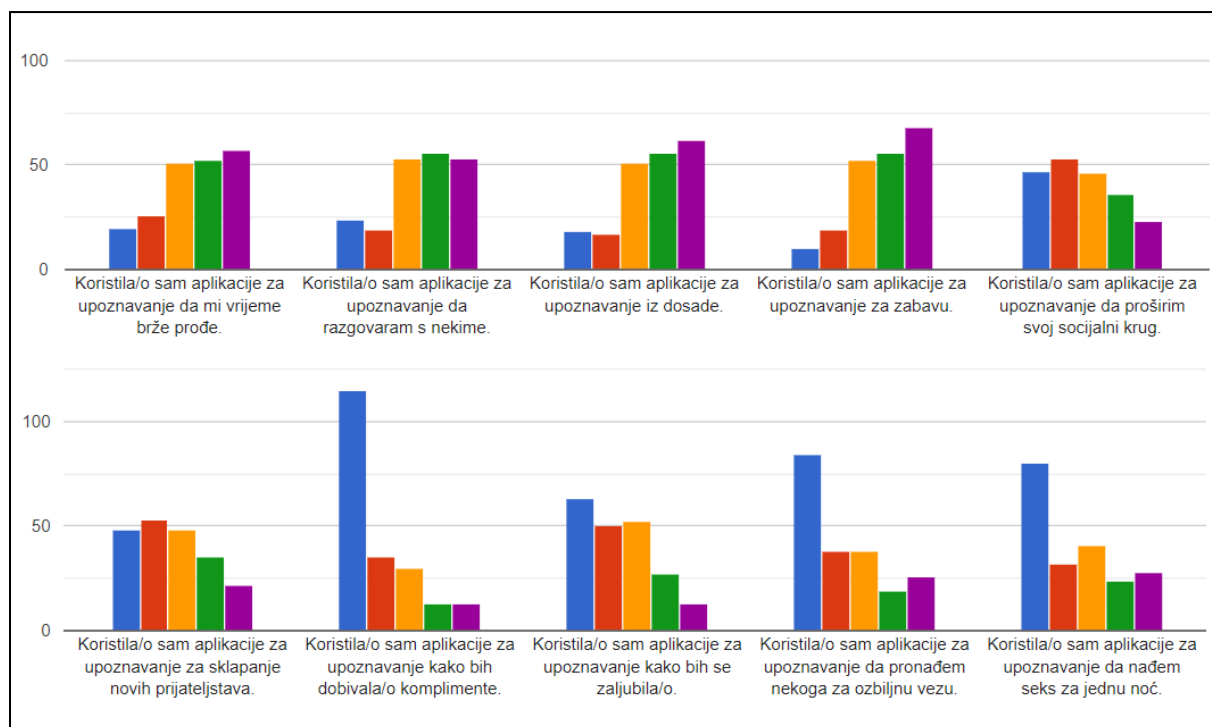


Grafikon 7. Razlozi korištenja aplikacija za upoznavanje u vrijeme karantene; Okomito na grafikonu: broj sudionika; Skala: plava - uopće se ne odnosi na mene, crvena - djelomično se ne odnosi na mene, žuta - niti se odnosi niti se ne odnosi na mene, zelena - djelomično se odnosi na mene, ljubičasta - u potpunosti se odnosi na mene

U Grafikonu 7 možemo vidjeti da je 37,4% sudionika kazalo da se korištenje aplikacija za upoznavanje zbog želje za novim poznanstvom u potpunosti odnosi na njih, a sljedeći najčešći odgovor jest „djelomično se odnosi na mene” od strane 23,8% sudionika. 8,7% je reklo da se ta tvrdnja uopće ne odnosi na njih. Želja za novim iskustvom razlog je korištenja aplikacija kod 38,4%, a na 26,2% sudionika ta se tvrdnja djelomično odnosi. 9,2% kazalo je da želja za novim iskustvom uopće nije bila razlog korištenja aplikacija za upoznavanje u karanteni. Što se tiče opće usamljenosti, 27,7% sudionika reklo je da se to niti odnosi niti ne odnosi na njih (ocjena 3). Korištenje navedenih aplikacija zbog usamljenosti se u potpunosti odnosi na 11,7%, a kod 23,3% opća usamljenost uopće nije bila razlog njihovog korištenja. Ipak, 23,3% je svoju opću usamljenost ocijenilo ocjenom 4, što znači da se tvrdnja „djelomično odnosi na njih”. Sudionici su zatim bili upitani da ocijene svoju usamljenost tijekom pandemije, odnosno korištenje aplikacija za upoznavanje zbog te usamljenosti. 27,2% kazalo je da se korištenje aplikacija zbog usamljenosti tijekom pandemije u potpunosti odnosi na njih, 20,9% da se to djelomično odnosi na njih, a za 22,8% sudionika usamljenost tijekom

pandemije to uopće nije bio razlog. Kod pitanja o korištenju navedenih aplikacija zbog stresa, 5,3% je reklo da se to u potpunosti odnosi na njih, dok je 24,8% označilo „niti se odnosi niti se ne odnosi na mene”. Za 32% sudionika stres uopće nije bio razlog. Svoju želju za partnerom u karanteni najveći je postotak ispitanika ocijenilo ocjenom 2, „djelomično se ne odnosi na mene”, i on iznosi 22,3%. No sljedeći najčešći odgovor je ocjena 5 koju je označilo 21,4% sudionika. Tu je i 19,9% sudionika koji su ovo pitanje označili ocjenom 3, 18,9% ocjenom 1 i 17,5% sudionika ocjenom 4. Na pitanje o želji za seksualnim iskustvom u doba karantene ispitanici su najčešće označili da se to niti odnosi niti ne odnosi na njih, njih čak 24,8%. Zatim je 24,3% kazalo da se to uopće ne odnosi na njih, a za 21,4% želja za seksom se u potpunosti odnosi na korištenje aplikacija za upoznavanje u vrijeme karantene.

Ovo je pitanje, kao i zadnje pitanje ankete čiji rezultati su navedeni dalje u tekstu, bilo postavljeno kako bi se potvrdila četvrta hipoteza. U zadnjem pitanju ankete ispitanici su bili zamoljeni da označe u kojoj se mjeri navedene tvrdnje odnose na njih od 1 do 5 (1 - nikad; 2 - rijetko; 3 - ponekad; 4 - često; 5 - vrlo često). Početnih šest tvrdnji odnosile su se na zabavljanje, dosadu i sklapanje prijateljstva, dok su se preostale četiri tvrdnje odnosile na romantičnu i seksualnu potrebu ispitanika (Grafikon 8.).



Grafikon 8. Tvrdnje o korištenju aplikacija za upoznavanje u vrijeme karantene; Okomito na grafikonu: broj sudionika; Skala: plava - nikad, crvena - rijetko, žuta - ponekad, zelena - često, ljubičasta - vrlo često

Prva tvrdnja na koju su sudionici morali odgovoriti odnosila se na korištenje aplikacija za upoznavanje kako bi im brže prošlo vrijeme. 27,7 % sudionika vrlo je često koristilo navedene aplikacije zbog toga, 25,2% je činilo je to često, 24,8% ponekad, 12,6% rijetko, a 9,7% nikada nije koristilo aplikacije za upoznavanje da im vrijeme prođe brže. Nadalje, 25,7% sudionika vrlo je često koristilo aplikacije za upoznavanje da bi s nekime razgovarali. Njih 27,2% odgovorilo je kako je to čest razlog, 25,7% reklo je da je to razlog ponekad, 9,7% rijetko, a 11,7% da to nikad nije bio razlog korištenja aplikacija. Tvrdnja koje je uslijedila ticala se dosade, odnosno korištenja aplikacija za upoznavanje iz dosade. 30,1% odgovorilo je da je to bio vrlo čest razlog njihovog korištenja, za 27,7% sudionika to je bio čest razlog, 25,2% činilo je to ponekad, 8,3% rijetko te 8,7% nikad iz tog razloga. Za zabavu je vrlo često aplikacije za upoznavanje koristilo 33,5% sudionika, 27,2% često, 25,2% ponekad, 9,2% rijetko, a 4,9% nije koristilo aplikacije zbog zabave. Na pitanje o tome koriste li aplikacije za upoznavanje kako bi proširili svoj društveni krug, 11,7% sudionika reklo je da to čini vrlo često, 17,5% često, 22,3% ponekad, 25,7% rijetko, dok je 22,8% sudionika reklo da im to nikada nije bio razlog korištenja aplikacija za upoznavanje. Sljedeća tvrdnja o kojoj su sudionici trebali dati svoj odgovor usko je vezana za prethodnu, a radi se o korištenju aplikacija za upoznavanje kako bi sklopili nova prijateljstva. Odgovori su vrlo slični, a govore da je 10,7% sudionika reklo da je to vrlo čest razlog korištenja aplikacija, za 17% to je čest razlog, 23,3% čini to ponekad, 25,7% rijetko, dok je 23,3% sudionika reklo da nikada iz tog razloga nisu koristili aplikacije za upoznavanje.

Kao što je spomenuto ranije u tekstu, posljednje četiri tvrdnje odnose se na romantične i seksualne potrebe sudionika, pa je tako prva tvrdnja bila o korištenju aplikacija za upoznavanje za dobivanje komplimenata. 6,3% sudionika je reklo da je to bio vrlo čest razlog zbog kojeg su koristili aplikacije te je također 6,3% reklo da je to bio čest razlog. Nadalje, za 14,6% to je ponekad bio razlog, za 17% rijetko, a za 55,8% to nikada nije bio razlog korištenja aplikacija za upoznavanje. Kako bi se zaljubili, 6,8% sudionika je vrlo često zbog toga koristilo aplikacije za upoznavanje. 13,1% često ih je zbog toga koristilo, 25,2% ponekad, 24,3% rijetko, a 30,6% sudionika nije koristilo aplikacije za upoznavanje da se zaljube. Nadalje, bilo je ispitano korištenje aplikacija za upoznavanje zbog pronalaska osobe za ozbiljnu vezu, gdje je 12,6% sudionika reklo da su iz tog razloga aplikacije koristili vrlo često, 9,7% često, 18,4% ponekad i 18,4% rijetko, a 40,9% nikada iz tog razloga nisu koristili aplikacije za upoznavanje. Zadnja tvrdnja na koju su sudionici morali odgovoriti odnosila se

na pronalazak seksa za jednu noć na aplikacijama za upoznavanje. 14,1% vrlo često je zbog tog razloga koristilo aplikacije, 11,7% često, 19,9% ponekad, 15,5% rijetko i 38,8% nikada.

Nakon što su predstavljeni rezultati provedenog istraživanja za potrebe izrade ovog diplomskog rada, u sljedećem odjeljku će biti povedena rasprava o rezultatima te potvrđene ili opovrgnute ranije postavljene hipoteze.

5.2.1. Rasprava rezultata istraživanja

Provođenjem prethodno opisanog istraživanja cilj je bio analizirati razloge korištenja aplikacija za upoznavanje tijekom pandemije bolesti COVID-19 među korisnicima u Hrvatskoj te utvrditi koje aplikacije za upoznavanje tijekom pandemije ti korisnici koriste. Također, cilj je bio saznati učestalost i vrijeme korištenja aplikacija za upoznavanje u tom periodu i koje su ih dobne skupine ljudi najviše koristile.

U istraživanju je sudjelovalo 59,71% žena i 40,29% muškaraca. Što se tiče županija iz kojih ispitanici dolaze, najviše je zastupljen Grad Zagreb, a zatim Varaždinska županija, Istarska županija, Zadarska županija te Karlovačka županija. Ostale su županije zastupljene u malom broju, dok iz Požeško-slavonske županije nema ni jednog ispitanika.

Ispitana je također bila i učestalost korištenja društvenih mreža, gdje se otkrilo da 6,8% ispitanika na društvenim mrežama provodi manje od jednog sata, 43,2% ispitanika od 1 do 3 sata dnevno, 34% ispitanika od 3 do 5 sati dnevno na društvenim mrežama, 13,1% ispitanika od 5 do 7 sati, 1% ispitanika navodi da koristi društvene mreže od 7 do 9 sati dnevno te više od 9 sati dnevno na društvenim mrežama provodi 1,9% ispitanika. Iz ovih je podataka vidljivo na najviše ispitanika koristi društvene mreže od 1 do 3 sata dnevno. Ipak, velik broj ispitanika koristi društvene mreže od 3 do 5 sati dnevno.

Nadalje, otkriveno je da najviše ispitanika ima 25 godina, odnosno njih 20,9%. Uz to, najveći broj ispitanika ima između 19 i 29 godina, dok su najmlađi ispitanici oni od 18 godina, a najstariji ispitanik onaj od 51 godinu. Ispitanika između 30 i 35 godina ima u malom broju, odnosno oni čine 5,34% ukupnog broja sudionika. Sve ukupno je u istraživanju sudjelovalo 97,57% ispitanika koji imaju između 18 i 35 godina. Slične rezultate možemo vidjeti i u ranije spomenutim istraživanjima, gdje je prosječna dob korisnika aplikacija za upoznavanje bila 26 godina (Vukičević, 2021), a najčešća dob bila je od 18 do 25 (Bryden, 2017) ili čak do 30 godina (Ligtenberg, 2015). Možemo reći da je prva hipoteza djelomično

potvrđena jer su korisnici dobne skupine između 19 i 29 godina najviše koristili aplikacije za upoznavanje tijekom pandemije, a ta dobna skupina ulazi u onu pretpostavljenu, od 18 do 35 godina.

Što se tiče aplikacija koje su bile najkorištenije u pandemiji, bili su to Tinder, kojeg je koristilo 79,6% ispitanika i Badoo, kojeg je koristilo 39,8% ispitanika. Slijede od najkorištenije prema najmanje korištenoj aplikaciji, Grindr (20,6%), OkCupid (11,7%), Bumble (9,7%) i Hinge (3,4%). Korištene su osim navedenih i ostale aplikacije, a njih je koristilo 9,8% ispitanika. Time je potvrđena druga hipoteza koja je tvrdila da su Tinder i Badoo najkorištenije aplikacije za upoznavanje tijekom pandemije među korisnicima u Hrvatskoj. Ovakve rezultate možemo povezati s istraživanjem Dražene Vukićević (2021) u kojem je utvrdila da su među korisnicima najpopularnije aplikacije Tinder i Badoo, a Bryden (2017) je navela Tinder, OkCupid, Bumble i Plenty of Fish kao najpoznatije aplikacije za upoznavanje.

Sljedeća je pretpostavka bila vezana uz učestalost korištenja aplikacija za upoznavanje u pandemiji u odnosu na vrijeme prije pandemije. Podaci iz Grafikona 4. i Grafikona 6. upućuju na povećano korištenje navedenih aplikacija, a radi jasnije i točnije interpretacije, rezultati su zasebno uspoređeni u tablicama za svaku od aplikacija za upoznavanje. Iz podataka u Tablici 1. vidimo da je Tinder prije karantene koristilo 70,4% ispitanika, a nakon početka karantene se taj broj podigao na 79,6%, što je porast korištenja od 9,2 %. Također, dnevno vrijeme korištenja aplikacije nakon početka karantene se povećalo, odnosno veći je postotak ispitanika provelo veću količinu vremena koristeći Tinder. Najveći porast u vremenu korištenja odnosi se na podatak da je prije karantene 2,5% ispitanika koristilo Tinder 3-4 sata dnevno, a u karanteni je taj postotak ispitanika narastao na 20,4%. Najveći postotak ispitanika nakon karantene koristilo je Tinder manje od jednog sata dnevno. Nadalje, 3,4% ispitanika koristilo je Bumble prije karantene, dok ga je u karanteni koristilo 9,7 % ispitanika te je tu prisutan porast korištenja od 6,3%. Vrijeme korištenja se povećalo u odnosu na vrijeme prije karantene, a najveći ga je postotak ispitanika koristio manje od jednog sata. Kao što je prikazano u Tablici 2., prethodno je to bio postotak od 1,9%, a nakon početka karantene se postotak povećao na 6,8%. Aplikaciju Hinge prije karantene koristilo je 1 % ispitanika, dok je nakon početka karantene taj postotak porastao na 3,4%, što je povećanje korištenja za 2,4%. Prije karantene vidimo da je 0,5% ispitanika koristilo Hinge 3-4 sata dnevno, dok je nakon početka karantene taj postotak 0%. S druge strane, svi ispitanici koji su ovu aplikaciju nakon početka karantene koristili, činili su to manje od jednog sata

dnevno, vidljivo je u Tablici 3. Kod aplikacije OkCupid također vidimo porast u korištenju (Tablica 4.). Prije karantene aplikacija je korištena od strane 3,9% ispitanika, a nakon početka karantene taj broj je 11,7%, što je porast korištenja od 7,8%. Najviše je ispitanika koristilo aplikaciju manje od 1 sata dnevno, njih 10,2%, dok je prije karantene taj broj bio 3,4%. Kao što je već spomenuto, Badoo je jedna od aplikacija koja je bila najkorištenija u karanteni, a koristilo ju je 39,8% ispitanika, što je povećanje od 7,8% budući da je Bumble prije karantene koristilo 32% ispitanika. Tablica 5. pokazuje da je najviše ispitanika koristilo aplikaciju od 1 do 2 sata dnevno, njih 19,4%, dok je prije početka karantene taj postotak bio 10,1%. Nadalje, Grindr je prije karantene koristilo 8,2% ispitanika, a nakon se taj postotak podigao na 20,6%. To znači da je bilo prisutno povećanje korištenja za 12,4%, što je najveće povećanje korištenja od svih navedenih aplikacija. I dalje je nakon početka karantene aplikaciju koristilo najviše ispitanika manje od 1 sat dnevno, no velik je porast u korištenju Grindra od 1 do 2 sata dnevno. Prije karantene je 1,5% ispitanika koristilo aplikaciju od 1 do 2 sata dnevno, a nakon početka karantene je to radilo 9,3% ispitanika (Tablica 6.). Ostale aplikacije korištene su u jednakom postotku od 9,7% i prije i nakon početka karantene, a ono što se promijenilo je učestalost korištenja na dnevnoj bazi. Dakle, povećanje korištenja ostalih aplikacija u ukupnom broju ispitanika nije zabilježeno (Tablica 7.). Navedeni podaci upućuju da su se učestalost i vrijeme korištenja aplikacija za upoznavanje među korisnicima u Hrvatskoj povećali u odnosu na razdoblje prije pojave pandemije, čime je potvrđena treća hipoteza. Podaci o povećanom korištenju aplikacija za upoznavanje nakon početka karantene ne začuđuju budući da su društvene mreže igrale temeljnu ulogu u druženju (Pedrosa i sur., 2020), te su korisnici nadoknađivali uskraćenu interakciju *online* komuniciranjem (Đokić, 2022).

Zadnja je pretpostavka ovog diplomskog rada bila vezana uz razloge korištenja aplikacija za upoznavanje, a to je da su usamljenost i potreba za socijalizacijom glavni razlozi njihovog korištenja, uz korištenje aplikacija kako bi razgovarali s nekim i ispunili svoje vrijeme. Takve motive mogli su izazvati tjeskoba, strah, osjećaj beznada, stres i usamljenost koji su bili prisutni u periodu karantene (Đokić, 2022). Utvrđeno je u ovom istraživanju da su najčešći razlozi korištenja aplikacija za upoznavanje bili želja za novim poznanstvom, želja za novim iskustvom, i usamljenost tijekom pandemije, pa je tako 37,4% ispitanika označilo je da je za njih u potpunosti bila prisutna želja za novim poznanstvom, a 23,8% je označilo da je to za njih djelomično bio razlog korištenja. Isto tako, za 38,4% ispitanika je želja za novim iskustvom u potpunosti bila razlog korištenja aplikacija za upoznavanje, a na 26,2% ispitanika

ta se tvrdnja djelomično odnosi. Usamljenost tijekom pandemije u potpunosti je bila razlog korištenja aplikacija za 27,2% ispitanika, dok je 20,9% reklo da je to djelomično bio razlog.

Nadalje, još neki od najčešćih razloga bili su korištenje navedenih aplikacija zbog bržeg prolaska vremena, da bi s nekime razgovarali, za zabavu te iz dosade. 27,7% ispitanika vrlo je često koristilo navedene aplikacije da im vrijeme brže prođe, a često je iz tog razloga koristilo aplikacije njih 25,2%. Sljedeći od razloga bio je da bi s nekime razgovarali, pa je tako 25,7 % ispitanika vrlo često zbog toga koristilo aplikacije, a njih 27,2% iz tog razloga često koristilo aplikacije za upoznavanje. Iz dosade je vrlo često aplikacije koristilo 30,1% ispitanika, a često 27,7% ispitanika. Isto tako, za zabavu je vrlo često aplikacije za upoznavanje koristilo 33,5% ispitanika, dok je za 27,2% to često bio razlog. Utvrđeno je da su usamljenost, potreba za razgovorom i ispunjavanjem vremena bili najčešći razlozi korištenja aplikacija za upoznavanje te je time potvrđena četvrta hipoteza, a uz to se nadovezuju spomenuta potreba za zabavom i dosada. Tome u prilog idu i ostala istraživanja koja su spomenuta ranije u radu. Kao što je već spomenuto, navedeni razlozi korištenja aplikacija za upoznavanje otkriveni su u istraživanju Loes Ligtenberg (2015) koja kao razloge korištenja navodi zabavu, uzbuđenje, opuštanje, potrebu za druženjem, brži prolazak vremena, podizanje samopouzdanja i seks. Isto tako, Dražena Vukičević (2021) navela je kao razloge uporabe aplikacija znatiželju, zabavu, seksualna iskustva, distrakciju (eskapizam), druženje te traženje prijateljskih i romantičnih veza. Lindsey Bryden (2017) pak navodi usamljenost, traženje pažnje, želju za novim prijateljstvom i vezama, dobivanje komplimenata. Stanić i suradnici (2021) utvrdili su da su najčešći razlozi korištenja aplikacija za upoznavanje dosada, traženje ljubavne veze i seksualnoga partnera te poboljšanje samopouzdanja. Ovo potvrđuje ponašanje korisnika unutar teorije koristi i zadovoljstva jer se zadovoljstva koja su korisnici tražili unutar prethodno navedenih motiva temelji na postojećim potrebama korisnika u kombinaciji sa specifičnim značajkama aplikacija za upoznavanje (James, 2015, prema: Bryden, 2017).

Ovo istraživanje važno je jer nam pomaže shvatiti neke od promjena u navikama komuniciranja, odnosno korištenja aplikacija za upoznavanje kod mladih ljudi u pandemijsko doba. Također, definira neke od razloga korištenja aplikacija, a takvo korištenje aplikacija zbog njihovih značajki isprepletено je sa specifičnim potrebama samih korisnika. Potrebno je naglasiti da dio uzorka koji je sudjelovao u istraživanju po dobi odstupa od planiranog uzorka, odnosno prihvaćani su odgovori populacije starije od 35 godina kako bi se vidjela raznolikost korisnika, odnosno kako bi se mogla potvrditi ili opovrgnuti prva hipoteza. Isto tako, istraživanje koje je predstavljeno u ovom radu obuhvatilo je mali dio populacije. Uzorak

ispitanika u odnosu na veličinu populacije Republike Hrvatske je nereprezentativan, pa se dobiveni podaci se ne bi trebali generalizirati, već služe kao ideja da se postavljeni zaključci dodatno ispituju na većem uzorku.

6. Zaključak

Pandemija bolesti COVID-19 koja je započela 2019. godine društvu je donijela različite izazove, a mnogi od njih ticali su se međuljudskih odnosa i socijaliziranja u periodu karantene. Uobičajena mjesta okupljanja poput kafića, restorana, škola, igrališta i ureda bila su nedostupna i nisu održavala funkciju spajanja ljudi, mnogima je bila određena karantena ili samoizolacija, a Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske preporučio je ljudima da ostanu kod kuće te da se ne druže s prijateljima, pa čak ni s obitelji, kako se koronavirus ne bi širio.

Takva je društvena i fizička izoliranost imala negativan utjecaj na mentalno zdravlje ljudi. Zbog prisutne krize u ljudima su se pojavili anksioznost, strah, ljutnja, beznade, depresija i stres. Mentalno zdravlje označava mogućnost promjene, prilagodbe te nošenja s teškoćama, stresom, anksioznošću i tjeskobom. Kako bi ljudi mogli održati dobro mentalno zdravlje na individualnoj razini, ali i na razini zajednice, druženje i ljudska blizina neophodni su. Iz tog su se razloga okrenuli društvenim mrežama koje su im omogućile komunikaciju s obitelji i prijateljima, a aplikacije za upoznavanje omogućile su mladima upoznavanje potencijalnih romantičnih ili seksualnih partnera.

Aplikacije za upoznavanje bile su najkorištenije u populaciji od 19 do 29 godina, dok su najkorištenije aplikacije bile Tinder i Badoo, koje su bile najkorištenije i prije karantene. Slijede Grindr, OkCupid, Bumble i Hinge, a od strane korisnika u Hrvatskoj koristile su se i ostale aplikacije za upoznavanje. U razdoblju nakon početka prve karantene prisutno je povećano korištenje aplikacija na dnevnoj bazi, dok je aplikacija Grindr ona koja bilježi najveći porast korisnika u odnosu na razdoblje prije početka karantene.

Glavni cilj istraživanja bio je saznati najčešće razloge korištenja spomenutih aplikacija, a to su bili usamljenost, dosada i potreba za razgovorom, ispunjavanjem vremena i zabavom. Kao što se vidi u rezultatima istraživanja, teorija koristi i zadovoljstva povezana je s korištenjem aplikacija za upoznavanje u pandemiji, jer je cjelokupni koncept teorije da ljudi traže i koriste medije za zadovoljenje specifičnih potreba.

7. Popis korištenih izvora

1. Bryden, L. T. (2017.) „Online Dating Applications and the Uses and Gratifications Theory”, *EWU Masters Thesis Collection*, sv. 453.
2. Busfield, J. (2000.) „Introduction: Rethinking the sociology of mental health”, *Sociology of Mental Health and Illness*, sv. 22 (5), str. 543-559.
3. Chisom, O. B. (2021.) „Effects of Modern Dating Applications on Healthy Offline Intimate Relationships during the COVID-19 Pandemic: A Review of the Tinder Dating Application“, *Advances in Journalism and Communication*, sv. 9 (1), Sveučilište u Port Harcourtu, Nigerija.
4. Dumičić, K.; Žmuk, B. (2009.) „Karakteristike korisnika interneta u Hrvatskoj i reprezentativnost internetskih anketa“, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, sv. 7 (2): str. 117.
5. Đokić, D. (2022.) „Karantena i samoizolacija tokom pandemije COVID-19: psihološki prediktori anksioznosti”, *Diskrepancija: studentski časopis za društveno-humanističke teme*, sv. 17 (25).
6. Finci, P. (2021.) „UVOD Korona, bilješke”, *In medias res : časopis filozofije medija*, sv. 10 (18).
7. Griffin, E. (2012.) „A First Look at Communication Theory”, *McGraw-Hill*, New York.
8. Her, Y.; Timmermans, E. (2020.) „Tinder blue, mental flu? Exploring the associations between Tinder use and well-being“, *Information, Communication & Society*, sv. 24 (9): str. 1303-1319.
9. Hussain, W. (2020.) „Role of Social Media in COVID-19 Pandemic”, *The International Journal of Frontier Sciences*, sv. 4 (2): str. 59-60.
10. Jaman, K. (2020.) „Društvene mreže i međuljudski odnosi - od fikcije do stvarnosti”, *Zagreb: Sveučilište u Zagrebu*, Fakultet hrvatskih studija, diplomski rad.
11. James, J. L. (2015), „Mobile dating in the digital age: Computer mediated communication and relationship building on tinder”, diplomski rad, *Texas State University*.
12. Kallis, R. B. (2020) „Understanding the motivations for using Tinder“, *Qualitative Research Reports in Communication*, sv. 21 (1): str. 66–73.

13. Lamza Posavec, V. (2004.) „Metode društvenih istraživanja“, *Institut društvenih znanosti Ivo Pilar*, Zagreb.
14. Lišková, M. (2021.) „Scholé i pandemija COVID-19“, *Nouspojava*, sv. 1 (1), prevela Luna Šarić, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
15. Lehmilller, J. J.; Garcia, J. R.; Gesselman, A. N.; Mark, K. P. (2021.) „Less Sex, but More Sexual Diversity: Changes in Sexual Behavior during the COVID-19 Coronavirus Pandemic“, *Leisure Sciences*, sv. 43 (1-2) str. 295-304.
16. Ligtenberg, L. (2015.) „Tinder, the App That is Setting the Dating Scene on Fire: A Uses and Gratifications Perspective“, diplomski rad, *University of Amsterdam, Graduate School of Communication*.
17. Lozić, J. (2021.) „Dating platform Tinder at the time of the Covid 19 pandemic“, *7th ITEM Conference - "Innovation, Technology, Education and Management"*.
18. Matlock, M. D. (2011). „The Young and the Digital: What the Migration to Social-Network Sites, Games, and Anytime, Anywhere Media Means for Our Future - By S. Craig Watkins“, *Teaching Theology & Religion*, sv. 14 (1), str. 84–85.
19. Milas, G. (2005.) „Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima“, *Institut društvenih znanosti Ivo Pilar*, Naklada Slap, Jastrebarsko.
20. Noland, C. M. (2021.) „Negotiating Desire and Uncertainty on Tinder During the COVID-19 Pandemic: Implications for the Transformation of Sexual Health Communication“, *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, sv. 24 (7), str. 488-492.
21. Pedrosa, A. L.; Bitencourt, L.; Fontoura Fróes, A. C.; Barreto Cazumbá, M. L.; Bernardino Campos, R. G.; Camilo Soares de Brito, S. B.; Simões e Silva, A. C. (2020.) „Emotional, Behavioral, and Psychological Impact of the COVID-19 Pandemic“, *Front. Psychol.*, sv. 11.
22. Poček, I. (2021.) „Utjecaj pandemije SARS-CoV-2 na životne navike stanovništva“, *Koprivnica: Sveučilište Sjever*, diplomski rad.
23. Pruchniewska, U. (2020.) „I Like That It's My Choice a Couple Different Times: Gender, Affordances, and User Experience on Bumble Dating“, *International Journal of Communication*, sv. 14 (2), str. 2422.
24. Ranzini, G.; Lutz, C. (2016). „Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives“, *Mobile Media & Communication*, sv. 5 (1), str. 80–101.
25. Skitarelić, N.; Dželalija, B.; Skitarelić, N. (2020.) „Covid-19 pandemija: kratki pregled dosadašnjih spoznaja“, *Medica Jadertina*, sv. 50 (1).

26. Stanić, L.; Rezo Bagarić, I.; Ajduković, M. (2021.) „Zašto svajpamo na Tinderu? Psihološki korelati uporabe Tindera”, *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, sv. 31 (4).
27. Svjetska zdravstvena organizacija (2004). „Promoting mental health : concepts, emerging evidence, practice : summary report / a report from the World Health Organization, Department of Mental Health and Substance Abuse in collaboration with the Victorian Health Promotion Foundation and the University of Melbourne”, *World Health Organization*, Geneva.
28. Tanta, I.; Mihovilović, M.; Sablić, Z. (2014.) „Uses and Gratification Theory - Why Adolescents Use Facebook?”, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, sv. 20 (2).
29. Timmermans, E; Courtois, C. (2018.) „From swiping to casual sex and/or committed relationships: Exploring the experiences of Tinder users“, *The Information Society*, sv. 34 (2): str. 59-70.
30. Turkle, S. (2012). *Sami zajedno: Zašto očekujemo više od tehnologije a manje jedni od drugih*, Tim press, Zagreb.
31. Van Dijck, J. (2013.) *Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford University Press, New York.
32. Vukičević, D. (2021.) „Motivi korištenja dating aplikacija”, diplomski rad, *Sveučilište u Zadru*.
33. Žižek, S. (2020.) *Pandemic!: COVID-19 Shakes the World*, OR Books, New York, London.

7.1. Popis internetskih izvora

1. „Badoo” (2023.) *Wikipedia: The Free Encyclopedia*, Wikimedia Foundation, Inc., <https://en.wikipedia.org/wiki/Badoo> (zadnja izmjena: 12.4.2023.).
2. „Best dating apps of 2021” (2021.) *CNET*, <https://www.cnet.com/pictures/best-dating-apps/> (datum objave: 5.1.2021.).

3. „Best VPN for Hinge: Unblock Hinge Dating in 2023” (2022.) *Cloudwards*, [cloudwardshttps://www.cloudwards.net/vpn-for-hinge/](https://www.cloudwards.net/vpn-for-hinge/) (Zadnja izmjena: 30.6.2022.).
4. Blum, S. (2016.) „People Who Only Want to Fuck Smart People Created Their Own Sexual Orientation”, *Vice*, <https://www.vice.com/en/article/43gd5p/sapiosexuals-people-who-only-have-sex-with-smart-people> (datum objave: 6.12.2016.).
5. „Bumble” (2023.) *Wikipedia: The Free Encyclopedia*, Wikimedia Foundation, Inc., <https://en.wikipedia.org/wiki/Bumble> (zadnja izmjena: 1.4.2023.).
6. Chan, T. (2021.) „Tinder Giving Away Free Covid Testing Kits as People Start Dating IRL Again”, *Rolling Stone*, <https://www.rollingstone.com/product-recommendations/lifestyle/tinder-covid-dating-tests-1142917/> (datum objave: 19.3.2021.).
7. Curry, D. (2023.) „Dating App Revenue and Usage Statistics (2023)”, *Business of Apps*, <https://www.businessofapps.com/data/dating-app-market/> (zadnja izmjena: 2.5.2023.).
8. „Grindr” (2023.) *Wikipedia: The Free Encyclopedia*, Wikimedia Foundation, Inc., <https://en.wikipedia.org/wiki/Grindr> (zadnja izmjena: 13.4.2023.).
9. „Grindr Named ‘Best Mobile Dating Site’ at 2011 iDate Awards” (2011.) *Grindr Blog*, <https://tinyurl.com/bp8rym27> (datum objave: 24.1.2011.).
10. Grujičić, R.; Bogdanović, J.; Stupar, S.; Maslak, J.; Pejović-Milovančević, M. (2020). „COVID-19 pandemija - uticaj na decu i mlade”, *Psihijatrija danas*, sv. 52 (1-2): 99-111, <https://doi.org/10.5937/PsihDan2001099G> (datum posjete: 20.3.2023.).
11. „Hinge” (2023.) *Hinge.co*, <https://hinge.co/> (datum posjete: 25.3.2023.).
12. „Hinge (app)” (2023.) *Wikipedia: The Free Encyclopedia*, Wikimedia Foundation, Inc., [https://en.wikipedia.org/wiki/Hinge_\(app\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Hinge_(app)) (zadnja izmjena: 9.4.2023.).
13. Kapp, M. (2011.) „Grindr: Welcome to the World’s Biggest, Scariest Gay Bar”, *Vanity Fair*, <https://www.vanityfair.com/news/2011/05/grindr-201105> (datum objave: 27.5.2011.).

14. Korajlija, A. L. (2020.) „Kako se nositi s pandemijom?“, *Koronavirus.hr*, <https://www.koronavirus.hr/kako-se-nositi-s-pandemijom/351> (datum posjete: 14.4.2023.).
15. Koronavirus.hr (2023.a) „Kraj epidemije: Vlada Republike Hrvatske proglasila kraj epidemije bolesti COVID-19“, *Koronavirus.hr*, <https://www.koronavirus.hr/kraj-epidemije:-vlada-republike-hrvatske-proglasila-kraj-epidemije-bolesti-covid-19/1013> (datum posjete: 14.5.2023.).
16. Koronavirus.hr (2023.b) „U posljednjih 7 dana 542 nova slučaja, 294 osobe hospitalizirane“, *Koronavirus.hr*, <https://www.koronavirus.hr/u-posljednjih-7-dana-542-nova-slucaja-294-osobe-hospitalizirane/35> (datum posjete: 19.4.2023.).
17. Lu, W.; Yuan, L.; Xu, J.; Xue, F.; Zhao, B.; Webster, C. (2020.) „The psychological effects of quarantine during COVID-19 outbreak: Sentiment analysis of social media data“, *MedRxiv*, <https://www.medrxiv.org/content/10.1101/2020.06.25.20140426v1> (datum posjete: 13.4.2023.).
18. Munoz, K. E. (2022.) „Predicting travel intentions using self-disclosure, trust and intimacy: the case of Tinder users during COVID-19“, *Journal of Tourism Futures*, Emerald Publishing Limited, str. 1-16, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-09-2021-0232/full/html> (datum posjete: 19.4.2023.).
19. Nikolopoulou, K. (2022.) „What Is Snowball Sampling? Definition & Examples“, *Scribbr*, <https://www.scribbr.com/methodology/snowball-sampling/> (datum posjete: 19.3.2023.).
20. „OkCupid“ (2023.) *Wikipedia: The Free Encyclopedia*, Wikimedia Foundation, Inc., <https://en.wikipedia.org/wiki/OkCupid> (zadnja izmjena: 5.4.2023.).
21. „Pandemija COVID-19 u Hrvatskoj“ (2023.) *Wikipedia: The Free Encyclopedia*, Wikimedia Foundation, Inc., https://hr.wikipedia.org/wiki/Pandemija_COVID-19_u_Hrvatskoj (zadnja izmjena: 23.12.2022.).
22. Perišić, K.; Tomiša, T. (2018). „Mentalno zdravlje“, *Zagrebačko psihološko društvo*, <https://zgpd.hr/2018/10/09/mentalno-zdravlje/> (datum posjete: 2.4.2023.).

23. „Quarantine Became The World’s Largest Icebreaker On Tinder“ (2020.) *Tinder Newsroom*, <https://www.tinderpressroom.com/news?item=122476> (datum posjete: 12.10.2022).
24. Rowan, D. (2011.) „How Badoo built a billion-pound social network... on sex”, *Wired*, <https://www.wired.co.uk/article/sexual-network> (datum objave: 25.4.2011.).
25. Stožer civilne zaštite (2020.a) „Priopćenje za medije Stožera civilne zaštite Republike Hrvatske od 19. ožujka 2020. u 10:30 sati”, *e-Građani*, <https://civilna-zastita.gov.hr/vijesti/priopcenje-za-medije-stozera-civilne-zastite-republike-hrvatske-od-19-ozujka-2020-u-10-30-sati/2273> (datum posjete: 3.4.2023.).
26. Stožer civilne zaštite (2020.b) „Priopćenje za medije Stožera civilne zaštite Republike Hrvatske od 14. ožujka 2020. u 18:30 sati”, *e-Građani*, <https://civilna-zastita.gov.hr/vijesti/priopcenje-za-medije-stozera-civilne-zastite-republike-hrvatske-od-14-ozujka-2020-u-18-30-sati/2257> (datum posjete: 3.4.2023.).
27. Stožer civilne zaštite (2020.c) „Priopćenje za medije Stožera civilne zaštite Republike Hrvatske od 6. travnja 2020.”, *e-Građani*, <https://civilna-zastita.gov.hr/vijesti/priopcenje-za-medije-stozera-civilne-zastite-republike-hrvatske-od-6-travnja-2020/2360> (datum posjete: 8.4.2023.).
28. Statista Research Department (2021.a) „Monthly downloads of Tinder 2018-2021, by region“, *Statista*, <https://www.statista.com/statistics/1200357/monthly-downloads-of-tinder-by-region/> (datum posjete: 19.3.2023.).
29. Statista Research Department (2021.b) „Tinder: quarterly subscriber count 2015-2020“ (2021.) *Statista*, <https://www.statista.com/statistics/992916/paid-dating-subscribers-tinder/> (datum posjete: 19.3.2023.).
30. Think Insights (2023.) „Blumler And Katz Uses And Gratifications Theory”, <https://thinkinsights.net/strategy/gratifications-theory/> (datum posjete: 19.5.2023.).
31. „Tinder (app)” (2023.) *Wikipedia: The Free Encyclopedia*, Wikimedia Foundation, Inc., [https://en.wikipedia.org/wiki/Tinder_\(app\)#cite_note-Times-11](https://en.wikipedia.org/wiki/Tinder_(app)#cite_note-Times-11) (zadnja izmjena: 18.4.2023.).

32. Trozenski, A. (2022.) „The Changing Spaces of Dating Apps since COVID-19”, *The Centre for Digital Humanities*,
https://www.vanderbilt.edu/digitalhumanities/the-changing-spaces-of-dating-apps-since-covid-19/#_ftn1 (datum posjete: 8.4.2023.).
33. Večernji.hr, Veljković, 2. (2020.) „Oxford: Hrvatska ima najstrože mjere u Europi. Beroš: Pažljivo balansiramo”, *Večernji.hr*,
<https://www.vecernji.hr/vijesti/oxford-hrvatska-ima-najstroze-mjere-u-europi-iza-su-s-amo-srbija-i-sirija-1389281> (datum posjete: 10.4.2023.).

7.2. Popis slika i grafikona

Slika 1. *Street art nepoznatog autora, 26. travnja 2021., Maksimirska ulica, Zagreb;*
Zabilježila: Sara Bačani

Grafikon 1. *Dob sudionika; Okomito na grafikonu: broj sudionika; Vodoravno na grafikonu: godine sudionika*

Grafikon 2. *Mjesto stanovanja sudionika po županijama*

Grafikon 3. *Učestalost korištenja društvenih mreža sudionika; Skala sati odnosi se na broj sati u danu*

Grafikon 4. *Dnevno korištenje navedenih aplikacije za upoznavanje u periodu prije karantene; Okomito na grafikonu: broj sudionika; Skala: plava - nikada, crvena - manje od 1 sat dnevno, žuta - od 1 do 2 sata dnevno, zelena - od 3 do 4 sata dnevno, ljubičasta - od 5 do 6 sati dnevno, tirkizna - više od 6 sati dnevno*

Grafikon 5. *Aplikacije za upoznavanje koje su se počele koristiti za vrijeme karantene; Vodoravno na grafikonu: broj sudionika*

Grafikon 6. *Dnevno korištenje navedenih aplikacije za upoznavanje u periodu od početka karantene; Okomito na grafikonu: broj sudionika; Skala: plava - nikada, crvena - manje od 1 sat dnevno, žuta - od 1 do 2 sata dnevno, zelena - od 3 do 4 sata dnevno, ljubičasta - od 5 do 6 sati dnevno, tirkizna - više od 6 sati dnevno*

Grafikon 7. *Razlozi korištenja aplikacija za upoznavanje u vrijeme karantene; Okomito na grafikonu: broj sudionika; Skala: plava - uopće se ne odnosi na mene, crvena - djelomično se ne odnosi na mene, žuta - niti se odnosi niti se ne odnosi na mene, zelena - djelomično se odnosi na mene, ljubičasta - u potpunosti se odnosi na mene*

Grafikon 8. Tvrdnje o korištenju aplikacija za upoznavanje u vrijeme karantene; Okomito na grafikonu: broj sudionika; Skala: plava - nikad, crvena - rijetko, žuta - ponekad, zelena - često, ljubičasta - vrlo često

Tablica 1. Usporedba korištenja aplikacije Tinder prije i nakon početka karantene

Tablica 2. Usporedba korištenja aplikacije Bumble prije i nakon početka karantene

Tablica 3. Usporedba korištenja aplikacije Hinge prije i nakon početka karantene

Tablica 4. Usporedba korištenja aplikacije OKCupid prije i nakon početka karantene

Tablica 5. Usporedba korištenja aplikacije Badoo prije i nakon početka karantene

Tablica 6. Usporedba korištenja aplikacije Grinder prije i nakon početka karantene

Tablica 7. Usporedba korištenja ostalih aplikacija prije i nakon početka karantene

8. Prilog: Anketni upitnik

1. Koristim ili sam koristio/la neke od aplikacija za upoznavanje.

Da

Ne

2. Živim na području Republike Hrvatske.

Da

Ne

Neke osnovne informacije o vama:

3. Vaš spol:

Ž

M

4. Upišite brojkom vašu dob:

5. Molim vas da označite županiju u kojoj živite.

- Grad Zagreb
- Zagrebačka
- Krapinsko-Zagorska
- Sisačko-Moslavačka
- Karlovačka
- Varaždinska
- Koprivničko-Križevačka
- Bjelovarsko-Bilogorska
- Primorsko-Goranska
- Ličko-Senjska
- Virovitičko-Podravska
- Požeško-Slavonska
- Brodsko-Posavska
- Zadarska
- Osječko-Baranjska
- Šibensko-Kninska
- Vukovarsko-Srijemska
- Splitsko-Dalmatinska
- Istarska
- Dubrovačko-Neretvanska
- Međimurska

6. Molim vas da procijenite koliko sati u danu općenito provodite na društvenim mrežama.

- Manje od 1 sata
- Od 1 do 3 sata
- Od 3 do 5 sati
- Od 5 do 7 sati
- Od 7 do 9 sati
- Više od 9 sati

Korištenje online aplikacija za upoznavanje

7. Prisjetite se vremena prije pandemije. Označite u kojoj ste mjeri dnevno koristili navedene aplikacije za upoznavanje u periodu prije *lockdowna* (razdoblje do početka ožujka 2020. godine):

nikada/manje od 1 sata/od 1 do 2 sata/od 3 do 4 sata/od 5 do 6 sati/više od 6 sati

Tinder

Bumble

Hinge

OKCupid

Badoo

Grinder

Ostalo

8. Označite aplikacije za upoznavanje koje ste tek počeli koristiti za vrijeme prvog *lockdowna* (razdoblje od početka ožujka 2020. do kraja svibnja 2020. godine):

- Tinder
- Bumble
- Hinge

- o OKCupid
- o Badoo
- o Grinder
- o Ostalo

9. Označite u kojoj ste mjeri dnevno koristili navedene aplikacije za upoznavanje za vrijeme prvog *lockdowna* (razdoblje od početka ožujka 2020. do kraja svibnja 2020. godine):

nikada/manje od 1 sata/od 1 do 2 sata/od 3 do 4 sata/od 5 do 6 sati/više od 6 sati

Tinder o o o o o o

Bumble

Hinge

OKCupid

Badoo

Grinder

Ostalo

Prisjetite se vaših razloga korištenja aplikacija za upoznavanje u vrijeme prvog *lockdowna*.

10. Ocijenite od 1 do 5 koliko su sljedeće tvrdnje za vas vrijedile (1-uopće se ne odnosi na mene; 2-djelomično se ne odnosi na mene; 3-niti se odnosi niti se ne odnosi na mene; 4-djelomično se odnosi na mene; 5-u potpunosti se odnosi na mene):

Želja za novim poznanstvom 1 2 3 4 5

Želja za novim iskustvom 1 2 3 4 5

Opća usamljenost 1 2 3 4 5

Usamljenost tijekom pandemije 1 2 3 4 5

Stres 1 2 3 4 5

Želja za partnerom 1 2 3 4 5

Želja za seksom

1 2 3 4 5

11. Označite u kojoj se mjeri niže navedene tvrdnje odnose na vas: (1-nikad; 2-rijetko; 3-ponekad; 4-često; 5-vrlo često)

Koristila/o sam aplikacije za upoznavanje da mi vrijeme brže prođe. 1 2 3 4 5

Koristila/o sam aplikacije za upoznavanje da razgovaram s nekime. 1 2 3 4 5

Koristila/o sam aplikacije za upoznavanje iz dosade. 1 2 3 4 5

Koristila/o sam aplikacije za upoznavanje za zabavu. 1 2 3 4 5

Koristila/o sam aplikacije za upoznavanje da proširim svoj socijalni krug. 1 2 3 4 5

Koristila/o sam aplikacije za upoznavanje za sklapanje novih prijateljstava. 1 2 3 4 5

Koristila/o sam aplikacije za upoznavanje kako bih dobivala/o komplimente. 1 2 3 4 5

Koristila/o sam aplikacije za upoznavanje kako bih se zaljubila/o. 1 2 3 4 5

Koristila/o sam aplikacije za upoznavanje da pronađem nekoga za ozbiljnu vezu. 1 2 3 4 5

Koristila/o sam aplikacije za upoznavanje da nađem seks za jednu noć. 1 2 3 4 5

Hvala na sudjelovanju! Molim vas da obavezno pritisnete tipku "Podnesi" ("Submit").