

# Analiza stavova studenata o aplikacijama za romantično povezivanje - primjer aplikacije Tinder

---

**Tadić, Barbara**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2019**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:552450>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-04-20**



*Repository / Repozitorij:*

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
HRVATSKI STUDIJI

Barbara Tadić

**Analiza stavova korisnika o aplikacijama za  
romantično povezivanje – primjer aplikacije  
Tinder**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019.





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
HRVATSKI STUDIJI  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Barbara Tadić

**Analiza stavova korisnika o aplikacijama za  
romantično povezivanje – primjer aplikacije  
Tinder**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Ivan Burić

Zagreb, 2019.

## Sažetak

Muškarci i žene svaku novu vrstu komunikacije uspijevaju pretvoriti u sredstvo pronalaska ljubavnog partnera. Neovisno o tome radili se o najmanjim novinama, Morseovoj abecedi, radiju, TV-u ili računalima i internetu (Sprecher et al, 2008: 249). Tako su kroz povijest pojedinci pokušavali ljubavnog partnera pronaći preko novina, preko internetskih stranica za upoznavanje te preko agencija s ljudskim posredništvom. Sve te metode aktivne su i danas, a na pojedincu je da izabere koja od njih mu najviše odgovara. Pametni telefoni pojedincima sve više olakšavaju svakodnevnicu i neprestano se razvijaju nove mobilne aplikacije. Iz tog razloga te iz razloga što su nam životi sve ubrzaniji, ne čudi činjenica da je sve više aplikacija koje služe romantičnom povezivanju pojedinaca (Jung et al, 2019: 47-72). Na tržištu ih postoji mnogo, a samo su neke od njih zaista uspješne. Neke od najpoznatijih i najčešće korištenih u Hrvatskoj su Tinder, Badoo i OkCupid.

Namjera ovog rada je odgovoriti na pitanja zašto se pojedinci odlučuju ili ne odlučuju na korištenje Tindera, kakva su njihova iskustva s korištenjem aplikacije te na kakve stavove okoline nailaze. U istraživanju je korištena metoda dubinskog, polustrukturiranog intervjua, a intervjui su provedeni s četvero korisnika i četvero ne korisnika aplikacije Tinder. Utvrđeno je kako se korisnici aplikacijom koriste iz različitih motiva, ali svi kao razlog navode pomanjkanje vremena u svakodnevnom životu. Načini na koje se ponašaju na aplikaciji razlikuju se, a svi su u nekom trenutku naišli na neku vrstu osude od strane okoline. Razlozi za nekorištenje aplikacije također se razlikuju pa je tako neki nekorisnici izbjegavaju zbog manjka samopouzdanja, a neki zbog sumnje u namjere ljudi na aplikaciji.

Ključne riječi: mobilne aplikacije, romantične veze, nove tehnologije

## **Abstract**

Men and women manage to turn every new kind of communication into a means of finding a love partner. Be it the smallest newspaper, the Morse alphabet, radio, TV or computers and the Internet (Sprecher et al, 2008: 249). Thus, throughout history, individuals have sought to find a love partner through newspapers, through online dating sites, and through agencies. All these methods are still active today, and it is up to the individual to choose which one suits him best. Smartphones are making everyday life easier for individuals and new mobile applications are constantly evolving. For this reason, and because our lives are accelerating, it is not surprising that there are more and more applications that serve the romantic bonding of individuals (Jung et al, 2019: 47-72). There is a large number of them on the market and only some of them are truly successful. The most famous and commonly used in Croatia are Tinder, Badoo and OkCupid.

The purpose of this paper is to answer the questions of why individuals choose or do not choose to use Tinder, what their experiences with using the application are, and what are the views of their peers and family. The in-depth, semi-structured interview method was used in the study, and interviews were conducted with four users and four non-users. Users use the app for different motives, but all cite the lack of time in their daily lives as a reason. The ways in which they behave on the application differ, and at some point they all come across some kind of condemnation. The reasons for not using the app also vary, so some users avoid it because of a lack of confidence and some because of doubts about the intentions of the people on the app.

Key words: mobile apps, romantic relationships, new technologies

## Sadržaj

|                                                                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Uvod .....                                                                                                      | 1  |
| 2. Različite metode romantičnog povezivanja .....                                                                  | 2  |
| 2.1. Osobni oglasi u novinama i agencije za romantično povezivanje .....                                           | 2  |
| 2.2. Internetski portali za romantično povezivanje .....                                                           | 3  |
| 3. Utjecaj novih tehnologija na životnu svakodnevicu .....                                                         | 5  |
| 3.1. Utjecaj novih tehnologija na intimu .....                                                                     | 7  |
| 4. Mobilne aplikacije za romantično povezivanje .....                                                              | 8  |
| 4.1. Tržište mobilnih aplikacija za romantično povezivanje .....                                                   | 9  |
| 4.2. Tinder .....                                                                                                  | 11 |
| 5. Istraživanje stavova korisnika o aplikacijama za romantično povezivanje, na primjeru aplikacije<br>Tinder ..... | 12 |
| 5.1. Fenomenologijski intervju .....                                                                               | 12 |
| 5.2. Uzorak .....                                                                                                  | 13 |
| 6. Rezultati i diskusija .....                                                                                     | 14 |
| 6.1. Zašto koriste aplikaciju i kako su čuli za nju .....                                                          | 14 |
| 6.2. Kreiranje profila na aplikaciji .....                                                                         | 16 |
| 6.3. Odabir partnera na aplikaciji .....                                                                           | 17 |
| 6.4. Prednosti i nedostaci korištenja aplikacije .....                                                             | 18 |
| 6.5. Usputnost korištenja aplikacije .....                                                                         | 19 |
| 6.6. Interakcija .....                                                                                             | 20 |
| 6.7. Obostrana dublja provjera profila preko ostalih društvenih mreža .....                                        | 22 |
| 6.8. Okolina o aplikaciji .....                                                                                    | 23 |
| 6.9. Lažni profili na aplikaciji .....                                                                             | 25 |
| 6.10. Različito korištenje aplikacije među spolovima .....                                                         | 25 |
| 6.11. Iskustva s ostalim aplikacijama .....                                                                        | 26 |
| 6.12. Nekorisnici aplikacije i njihovi stavovi o aplikaciji Tinder .....                                           | 27 |
| 7. Zaključak .....                                                                                                 | 30 |
| 8. Popis korištenih izvora .....                                                                                   | 33 |
| Prilog 1. Vodič za intervju .....                                                                                  | 36 |

## 1. Uvod

Tema ovog diplomskog rada je korištenje mobilne aplikacije Tinder, čija svrha je uspostavljanje romantičnih odnosa među pojedincima. S obzirom na to kako su pametni telefoni sastavni dio naših života te kako su kreirane mnoge aplikacije koje nam olakšavaju svakodnevni život, ne iznenađuje što postoje i one koje služe pronalasku ljubavnih partnera. Tako mobilne aplikacije za romantično povezivanje polako postaju društveni fenomen. Trenutno je u svijetu 57 milijuna Tinder korisnika, koji tjedno idu na milijun spojeva dogovorenih preko aplikacije, a aktivni korisnici aplikaciju posjete u prosjeku četiri puta dnevno (Iqbal, 2019.). No, zanimljivo je kako je čak 70% korisnika nad kojima je provedeno istraživanje o korištenju aplikacije, reklo kako nikada nisu otišli na spoj s osobom koju su upoznali preko aplikacije. Također, 44,44% korisnika reklo je kako aplikaciju koriste u svrhu „prokrastinacije koja im ujedno i podiže samopouzdanje“ (Brown, 2017.). Aplikacija se koristi na sličan način kao nekadašnji oglasi u novinama. Odnosno, ne koristi nikakve „znanstvene“ algoritme kojim povezuje dvije osobe već osoba na njoj objavljuje vlastite slike i kratak tekst o sebi. Na taj način zapravo najviše oponaša prve susrete uživo koji su uglavnom potaknuti fizičkom privlačnošću između dvije osobe. No, upravo iz tog razloga Tinder ljudi doživljavaju površnim alatom koji je u službi ostvarivanja kratkotrajnih odnosa. Temu sam odabrala jer je aplikacija sve češće korištena u svijetu te me zanimalo kakva su iskustva korisnika aplikacije u Hrvatskoj.

U drugom poglavlju navest ću neke metode stupanja u romantične odnose, izuzev upoznavanja licem u lice, koje su prethodile današnjim mobilnim aplikacijama. Primjerice, osobni oglasi te internetske stranice i agencije za upoznavanje. U trećem poglavlju pisat ću o načinima na koji su nam informacijsko-komunikacijske tehnologije, internet i pametni telefoni utjecali na razne sfere života. Četvrto poglavlje donijet će pregled trenutno najkorištenijih mobilnih aplikacija za romantično povezivanje, primjerice Badoo, OKCupid, Bumble i tako dalje. Naglasak u četvrtom poglavlju ipak će biti na aplikaciji Tinder s obzirom na to da su iskustva njenog korištenja predmet ovog istraživanja provedenog za potrebe diplomskog rada. U petom i šestom poglavlju predstaviti ću rezultate samog istraživanja i diskusiju o njima. Istraživanje je provedeno metodom dubinskog intervjua, na osam ispitanika u starosti od 24 do 34 godine, od kojih je četiri korisnika aplikacije i četiri ne korisnika.

## **2. Različite metode romantičnog povezivanja**

Ljudi su u povijesti uvijek tražili različite metode pronalaska partnera, uz one klasične interakcijom lice u lice. U ovom će se poglavlju obraditi koje su sve metode romantičnog povezivanja postojale kroz povijest te koje se koriste i danas.

### **2.1. Osobni oglasi u novinama i agencije za romantično povezivanje**

Oglasi se u novinama pojavljuju od kada novine i postoje (Polovina, 2016: 108). Dovifat i Wilke oglase definiraju kao vrstu objave koja koristi samo onome koji ju je objavio, a koja se u slučaju da je objavljena u tiskanom izdanju plaća, a u slučaju da je objavljena na internetu, ne plaća. Također, oglasi se dijele na kategorije službenih, privatnih i malih. Službene oglase većinom objavljuju javne ustanove, institucije ili političke stranke. Privatni oglasi služe kako bi se obavijestilo o rođenju, vjenčanju ili smrti, a mali oglasi pak koriste samo ponudi određene usluge ili proizvoda. Osobni oglasi u novinama mogu se smatrati podvrstom malih oglasa, odnosno određenom kombinacijom i privatnih i malih oglasa (prema: Polovina 2016: 108). Služili su, ili služe s obzirom na to da se objavljuju i danas, pronalasku ljubavnih partnera ili prijateljstva.

Nina Ž. Polovina navodi kako su osobni oglasi najčešće objavljeni u masovnim medijima kao što su novine ili na internetskim stranicama i portalima. Time su oni dostupni najširoj mogućoj publici, a ipak osoba koja objavljuje oglas ne obraća se svima koji oglas vide već uskoj skupini ljudi čije je karakteristike opisala u oglasu što predstavlja svojevrsni paradoks. Idući paradoks osobnih oglasa je kršenje društvenih normi jer kroz oglas osoba navodi detalje o sebi i svojim preferencijama koji obično ne bi bili tako brzo otkriveni u suzdržanoj komunikaciji kakvoj dva pojedinca najčešće imaju prilikom prvog susreta licem u lice (Polovina, 2016: 109). Prvi osobni oglas u novinama pojavio se 1965. godine u Engleskoj, u mediju naziva „Kolekcija za poboljšanje brakova i razmjene“, a glasio je: „[g]ospodin od 30ak godina, koji tvrdi kako je vrlo dobrog imovinskog statusa, bi se rado spojio s mladom djevojkom čije bogatstvo iznosi otprilike 3000 funti“ (Riemann 1999: 39, prema Polovina, 2016: 111).

S obzirom na to kako osobni oglas piše osoba koja ga predaje, on može prikazivati iskrivljenu sliku stvarnosti. No, čak i ako se to uzme u obzir, osobni oglasi su dobar pokazatelj onoga što je u tom društvu u danom trenutku privlačno (Polovina, 2016: 110). U Hrvatskoj ne postoje istraživanja koja su se bavila temom osobnih oglasa u tiskanim medijima pa nije sigurno koji je prvi hrvatski osobni oglas i gdje je on tiskan, a niti u kojim se sve tiskanim medijima

moglo objaviti osobne oglase. Hrvatski tjednik Arena, koji je nakon 51 godine prestao izlaziti 2009. godine (*Najstariji hrvatski tjednik Arena prestaje izlaziti*, 2009.) bio je jedan od tiskanih medija gdje se moglo objaviti osobni oglas, a tjednici su dostupni u arhivi Knjižnica grada Zagreba.

Osobni oglasi se unatoč svim aplikacijama, stranicama i agencijama za romantično povezivanje, objavljuju i danas pa je tako Telegram 2018. godine objavio članak s pregledom njima tada najzanimljivijih osobnih oglasa iz rubrike „Brak i veze“ Plavog oglasnika. Rubrika postoji i sada, a trenutno je u njoj objavljen 961 oglas (Oglasnik.hr, 2019.). Uz Oglasnik.hr postoji i portal Burza.com.hr na kojem je moguće objaviti oglas, a trenutno je u rubrici „Poznanstva“ objavljeno 239 oglasa (Burza.com.hr, 2019.). Oglasi te vrste objavljuju se i na teletekst stranicama hrvatskih televizija pa pojedinac romantičnu vezu može potražiti i na taj način.

Agencije za romantično povezivanje pak u sve uključuju i ljudski faktor. Odnosno, članovi agenciji daju svoje podatke i listu preferencija, a agencija potom provodi sastanke s drugim kandidatima koje smatra odgovarajućima za tu osobu. Agencija na sebe preuzima provjeru autentičnosti podataka svakog člana. Jednostavno pretraživanje interneta rezultira stranicama nekih hrvatskih agencija tog tipa. One koje još uvijek posluju su SoSweet i Venera Gratia, a agencija Kišobran za dvoje je čini se prestala s radom.

No, najpoznatija hrvatska ličnost u području romantičnog povezivanja ljudi je Nedjeljko Babić Gangster o kojem je Restart 2013. godine snimio i dokumentarni film. Njemu se mogu javiti pojedinci koji traže bračnog partnera, a on će ga onda pokušati pronaći među svojim ostalim klijentima ili poznanicima (Slijepičević, 2013.).

## **2.2. Internetski portali za romantično povezivanje**

Muškarci i žene svaku novu vrstu komunikacije uspijevaju pretvoriti u sredstvo pronalaska ljubavnog partnera. Neovisno o tome radilo se o najmanjim novinama, Morseovoj abecedi, radiju, TV-u ili računalima i internetu (Sprecher et al, 2008: 249). S prvom pojavom računala 1950.-ih godina pojavile su se i prve stranice za ljubavno povezivanje. Prvu raširenu uslugu te vrste pokrenuli su studenti Sveučilišta Harvard, a zvala se *Operation Match*. Funkcionirala je na principu upitnika kojeg su proširili među polaznicima nekoliko fakulteta, a upitnik se sastojao od pitanja o izgledu, inteligenciji te drugim karakteristikama pojedinca i karakteristikama koje bi trebao imati njegov ili njezin idealni partner. Za sudjelovanje je bilo potrebno ispuniti upitnik i platiti tri dolara, a zauzvrat je sudionicima obećan popis

odgovarajućih partnera. Podaci su potom unošeni na „bušene kartice“ za pohranu podataka te analizirani računalom Avco 1790, koji je bio veličine omanje sobe. Analiza podataka trajala je otprilike šest tjedana te nije iznenađujuće kako je cijeli projekt propao (Sprecher et al, 2008: 250).

Prva suvremena internetska stranica za ljubavno povezivanje je Match.com pokrenuta 1995. godine, a uz nju najveća stranica tog tipa bila je Yahoo! Personals. Na njima su pojedinci objavljivali osobne oglase, to jest vlastite profile sa svojom fotografijom, osobinama i demografskim informacijama (Sprecher et al, 2008: 251). Match.com posluje i danas, a Yahoo! Personals je ugašen 2010. godine (Wikipedia.org, 2019.).

Uz Match.com koji je napravljen kako bi ga mogli koristiti svi samci, niknule su mnoge stranice koje služe samo određenim skupinama ljudi ovisno o seksualnoj orijentaciji, dobi, političkom opredjeljenju i tako dalje. Uz njih postoje i mnoge stranice za ljude sa psihičkim ili fizičkim nedostacima te za one s vrlo specifičnim preferencijama. Primjeri nekih od prethodno navedenih stranica su: GayWired.com, superEva.com, SilverSingles.com, ConservativeMatch.Com, ChristianCafe.com i mnogi drugi (Sprecher et al, 2008: 250).

Sve navedene stranice funkcioniraju u principu kao osobni oglasi, a onda se 2000. godine pojavljuje eHarmony i 2002. PerfectMatch, a autori navode kako su to stranice koje su u potpunosti promijenile industriju romantičnog povezivanja na internetu jer su tvrdile da su njihove usluge znanstveno potkrijepljene (Sprecher et al, 2008: 250). Odnosno, prilikom korištenja članovi moraju odgovoriti na mnoštvo pitanja o sebi, odgovori se potom obrađuju i prema navodnom algoritmu članove spajaju jedne s drugima. Članstvo na ovim stranicama se naplaćuje, a pretpostavka je kako taj novi način poslovanja utjecao i na prethodno navedene Match.com i Yahoo!Personals koji su nakon toga lansirali svoje stranice sličnog principa.

Woll and Cozby (1987.) navode kako se ljudi počinju služiti stranicama ili servisima za romantično povezivanje jer im je otežan pronalazak partnera u svakodnevnom životu. Neki od faktora koji na to utječu je dob pojedinca, odnosno poslovno okruženje ili priroda. Primjerice, u školi ili na fakultetu veći je broj slobodnih pojedinaca nego na poslu jer čak i ako pojedinac radi u okruženju s velikim brojem ljudi, mogućnost da su ti ljudi slobodni opada s godinama. Ako je pojedinac prezaposlen i nema mnogo slobodnog vremena, kao i ako njegov posao zahtijeva česta putovanja, veće su šanse da će se okrenuti servisima za romantično povezivanje. Iako je sramežljivost sigurno jedan od faktora, autori navode kako je ona puno rjeđi razlog nego što je uobičajeno misliti (prema Sprecher et al, 2008: 253). S druge strane, ljudi izbjegavaju korištenje servisa ili stranica za povezivanje jer je neke od njih potrebno platiti, a nekada je moguće da ih servis spoji s osobom koja im je lokacijski udaljena što je teško održivo. Također,

razlozi mogu biti i strah od načina na koji će ih okolina percipirati, ali i sumnja u istinitost informacija koje su dostupne na tuđim profilima (Sprecher et al, 2008: 253). Hrvatski pandani prethodno navedenim internetskim stranicama za romantično povezivanje su Flertik.hr i Iskrica.com koje su aktivne i danas.

### **3. Utjecaj novih tehnologija na životnu svakodnevicu**

Kada govorimo o novim tehnologijama koje utječu na životnu svakodnevicu, govorimo zapravo o informacijsko-komunikacijskim tehnologijama. Odnosno, o „djelatnosti i opremi koja čini tehničku osnovu za sustavno prikupljanje, pohranjivanje, obradbu, širenje i razmjenu informacija različita oblika, tj. znakova, teksta, zvuka i slike“ (Hrvatska enciklopedija, 2019.). Smatra se kako je započela otkrićem tiskarskog stroja, a nastavila se razvijati preko telegrama, telefona, radija, televizije te naposljetku i „jedinstvene računalne mreže“, Interneta (Hrvatska enciklopedija, 2019.).

U današnje vrijeme se stupanj razvijenosti neke zemlje može mjeriti stupnjem razvijenosti upotrebe i stvaranja novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija, a „[i]nformacijska i komunikacijska tehnologija donijela je takve promjene u suvremenome društvu razvijenih zemalja da se ono s pravom naziva informacijskim društvom“ (Hrvatska enciklopedija, 2019.). Mcmillan i Morrison (2006.) u svom članku navode kako su se nove interaktivne tehnologije počele pojavljivati 1980.-ih godina, a 1990.-e obilježene su pojavom Interneta. Donose pregled mnogih istraživanja koja su pokazala kako se generacije odrasle uz Internet češće njime služe svakodnevno od ostatka populacije te kako je njihov online život zapravo refleksija offline života, a ne iskrivljena stvarnost.

Prema Haddon i Silverstone (2000: 233-258) korisnici nisu samo pasivni konzumenti informacijsko-komunikacijskih tehnologija već na njih i utječu, a one su pak značajne tek kada su društveno oblikovane. Informacijsko-komunikacijske tehnologije različitim ljudima predstavljaju različite stvari, a proces navikavanja na njih nije isti za sve i ne traje jednako kod ljudi različitih dobi. Odnos nekoga starije dobi prema mobitelima neće biti jednak odnosu nekoga mlađe dobi pa je tako moguće vidjeti starije ljude kako nisu u potpunosti opušteni kod korištenja čak i običnog kućnog telefona (Haddon, Silverstone, 2000: 233-258). U radu navode kako su pretpostavke da će nove tehnologije negativno utjecati na obitelj i na pojedinca pretjerane. Svakoj novoj tehnologiji ipak treba neko vrijeme da je društvo u potpunosti prihvati. Također, iako su u tadašnje vrijeme često izražavane sumnje kako će nove tehnologije

pojedince natjerati da se izolira, svaka od tih informacijsko-komunikacijskih tehnologija nudi mogućnost izolacije, ali s druge strane olakšava komunikaciju s okolinom. Stoga sve ovisi o karakteristikama pojedinca i o načinu na koji će ih koristiti (Haddon, Silverstone, 2000: 233-258).

Mobilni, odnosno pametni telefoni gotovo da su postali neizostavan dio naših života. Velikom broju ljudi dan počinje i završava korištenjem pametnog telefona, a 52,2% cjelokupnog internetskog prometa u 2018. godini generirano je putem pametnih telefona. Gotovo svaka treća osoba u svijetu posjeduje pametni telefon, a 66% korisnika pametnih telefona je o njima i ovisno. Istraživanja pokazuju kako prosječni korisnik pametnog telefona isti otključa 150 puta dnevno, a 71% posto spava uz pametni telefon (Deyan, 2019.). UK Post Office je 2008. godine osmislio termin *nomophobia* (no-mobile-phone phobia), nakon što su tvrtku YouGov angažirali da provede istraživanje o razini tjeskobe od koje pate korisnici pametnih telefona. Istraživanje je provedeno na korisnicima u Velikoj Britaniji i utvrđeno je kako 53% korisnika osjeća tjeskobu kada izgube svoj pametni telefon ili ako nemaju signala, novaca na računu ili baterije, a razinu tjeskobe uspoređuju s onom na dan vjenčanja ili posjeta zubaru (Nomophobia, 2019.).

Jung i ostali (2019: 47-72) u svom radu navode kako je kod prelaska s klasičnog interneta na pametne telefone i mobilne aplikacije sve više moguće primijetiti impulzivnost, pomankanje inhibicija i sveprisutnost kod korisnika, neovisno o tome radi li se o načinu na koji kupujemo, slušamo glazbu, tražimo ljubavnog partnera ili se educiramo. Tvrtke ulažu sve više novaca u mobilne aplikacije jer mnoga istraživanja pokazuju kako mobiteli puno lakše zaokupe korisnika nego što to čini klasični internet na računalu. Također, na mobitelima je puno izraženija važnost prvog mjesta ili lokacijske blizine u pretraživanjima na tražilicama jer je na njima manji ekran i korisnici su skloniji manje pretraživati te se odlučiti na prvih par ponuđenih rezultata (Jung et al, 2019: 47-72).

Na Google Play trgovini trenutno je dostupno preko 2.46 milijuna mobilnih aplikacija, a na Appleovom AppStoreu 1.96 milijuna (Statista, 2019.). Te mobilne aplikacije udovoljavaju svim potrebama korisnika na puno brži način nego što to može internet na klasičnom računalu te je iz tog razloga sve više korisnika orijentirano na mobilne uređaje. Autori navode kako je brzina promjene slična onoj koja se dogodila kod prebacivanja s offline na online svijet.

S bližnjima svakodnevno komuniciramo preko nekoliko mobilnih aplikacija, često i simultano – preko WhatsAppa, Instagrama, Facebook Messengera i sličnih aplikacija. No, novost je i da s učiteljima, profesorima i poslodavcima komuniciramo putem tih istih društvenih

mreža, na sve manje služben način. Informacijsko-komunikacijske utječu i na procese obrazovanja i učenja. Zahvaljujući njima, promijenio se način na koji učimo - učenjem se više ne smatra samo upijanje informacija koje nam netko drugi prenosi već od nas zahtijeva pretraživanje različitih izvora informacija u različitim oblicima, mogućnost razlučivanja važnih od nevažnih i sposobnost rješavanja problema. Izvori obrazovanja također su raznovrsniji, postoje mnoge internetske stranice na kojima je moguće polaziti *online* tečajeve (pr. Coursera), a neki fakulteti nude i školovanje na daljinu preko interneta.

Ipak, Istraživačka skupina CIBER (engl. Centre for Information Behaviour and the Evaluation of Research) je svojim istraživanjem o „Istraživaču budućnosti“ došla do spoznaje kako se naša sposobnost korištenja novim tehnologijama, to jest stupanj naše informacijske pismenosti, nije razvijala jednako brzo kao i same tehnologije (prema Lasić-Lazić, Banek i Špiranec, 2012: 134). Primjerice, informacije su nam dostupne iz mnogih izvora, ali prosječna će se osoba među njima teško snaći i razlučiti važne od nevažnih. Prema Lasić-Lazić, Banek i Špiranec (2012: 135) takva vrsta ophođenja s informacijama sve je više vidljiva kod ljudi svih dobi, a ne samo kod takozvane Google generacije.

Thulin i Vilhelmson (2019: 43) pišu kako je količina slobodnog vremena kojeg odabiremo provesti van kuće, opala s razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Odnosno, s mogućnostima za zabavu koje nam Internet pruža.

„Drastično povećan pristup društvenim mrežama, *online* informacijama, kulturi i zabavi, vjerojatno utječe na svakodnevne prioritete mladih glede toga kako žele provoditi svoje slobodno vrijeme. Primjerice, možda će radije ostati kod kuće i gledati film preko *online* servisa nego ići u kino, ili koegzistirati s prijateljima *online* nego se sastati u kafiću (...)“ (Thulin i Vilhelmson, 2019: 43).

### **3.1. Utjecaj novih tehnologija na intimu**

Prema Štulhoferu u modernom društvu je profesionalni identitet postao izrazito bitan i sve teže nam je ne poistovjetiti svoje postojanje sa svojim poslovnim postojanjem. Tako kaže kako je “[r]ast potražnje za kreativnošću u suvremenom gospodarstvu urodio porastom važnosti profesionalnog identiteta. Radna sredina nekima postaje zamjena za obitelj, a profesionalni izazovi supstitucija za emocionalne. Sve češće se gube jasne granice između radnog i slobodnog vremena, ne samo zbog prosječnog porasta radne opterećenosti (izražene brojem radnih sati) već i zbog sve češće uživiljenosti i uživanja u poslu” (Štulhofer, 2004: 9).

Unatoč tome, nismo odustali od potražnje za intimnom povezanošću s drugom osobom, ali zbog sve većeg naglaska na svojevrsnim sebičnim ostvarenjima pojedinca, oprezniji smo oko stupanja u romantične veze.

Osoba koja je u potrazi za romantičnom vezom, osobito ako živi u većem gradu, a zahvaljujući društvenim mrežama, danas na izbor ima velik broj potencijalnih partnera. Hobbes, Owen i Gerber (2016.) navode kako je Internet u određenoj mjeri zamijenio obitelj i prijatelje kao najčešće izvore upoznavanja novih ljudi, kao i susrete uživo. Zygmunt Bauman tvrdi kako su "združene sile individualizacije i društvene promjene, otopile čvrstoću i sigurnost koju su nekoć pružali romantični odnosi i obiteljske strukture" (prema Hobbes, Owen i Gerber, 2016: 3). Navodi kako upravo zbog golemog izbora kojeg nam pruža online pronalazak partnera, cijeli proces promatramo kao zabavu jer smo uljuljkani u sigurnost činjenice da se uvijek možemo vratiti na izvor i pronaći novog partnera. Ulrich Beck i Elisabeth Beck-Gernsheim smatraju kako su, zbog promjena društvenih vrijednosti, brak i obiteljski život postali nesigurni, a ljudi su sve više svjesni da njihove romantične veze možda neće trajati zauvijek te su stoga manje spremni puno ulagati u njih i počinju više ulagati u sebe ili u prijateljstva (prema Hobbes, Owen i Gerber, 2016: 3).

#### **4. Mobilne aplikacije za romantično povezivanje**

Goldsmith (2014.) kaže kako su digitalni mediji, a osobito mobilni, usko vezani uz naš svakodnevni život. Ta povezanost je stoga vidljiva i u intimnim odnosima i vezama. Kako se razvijaju mobilne aplikacije za razonodu ili za olakšavanje svakodnevnog života, tako se sve više razvijaju i aplikacije koje služe pronalasku ljubavnih partnera (prema Aldbury et al 2017.). Bapna i ostali (2016.) navode kako internet i mobilne aplikacije korištene u tu svrhu nisu samo pomoćni alati pronalasku partnera na klasičan način već utječu na do tada ustaljene procese ophođenja i komunikacije. Jung i ostali (2019: 47-72) svojim su istraživanjem utvrdili kako se korisnici mobilne aplikacije za romantično povezivanje otvaraju više puta tijekom dana, kako započinju komunikaciju s različitim profilima ljudi te kako su muškarci ipak impulzivniji kod korištenja aplikacija dok žene i dalje duže promišljaju oko svojih odluka.

Prema Aldbury i ostalima (2017.), nagli porast broja aplikacija za romantično povezivanje i njihovog korištenja doveo je do zabrinutosti u društvu koja je vidljiva i u prevladavajućim medijima i u tehnološkim portalima pa su tako napisani mnogobrojni članci

naslova: „Mobilne aplikacije za spojeve pokrenule epidemiju HIV-a među tinejdžerima u Aziji, navodi UN“, „Zaluđenost Tinderom: septička jama površnog seksa ili *svajpanje* udesno za pravu ljubav?“ i tako dalje. O načinu poslovanja i etičnosti aplikacija kao što su Tinder i Grindr raspravlja se u medijima koji pišu o digitalnim vijestima, ali online portali i aplikacije za romantično povezivanje do sada su znanstveno bile proučavane samo s aspekta određene demografije, najčešće muške homoseksualne. No, s obzirom na to da su takve aplikacije u posljednjih nekoliko godina naglo postale sveprisutne u medijima, moguće je zaključiti da su postale masovno korištene te je vidljiv sve veći interes znanstvenika za njih (Aldbury et al, 2017.).

Ranzini i Lutz (2016: 80-101) navode kako sve više ljudi korištenje interneta za romantično povezivanje navodi kao normalan način upoznavanja partnera. Prema autorima je moguće da je do toga došlo zbog razvijanja mobilnih aplikacija koje zbog svoje prirode smanjuju jaz između *offline* i *online* svijeta. I Tinder i Grindr temelje se na lokacijskoj povezanosti korisnika, a na Grindru je ta udaljenost mjerena čak i u metrima. Upravo zbog toga te aplikacije su percipirane kao izvor kratkotrajnih, plitkih veza.

#### **4.1. Tržište mobilnih aplikacija za romantično povezivanje**

Aplikacije za romantično povezivanje koje trenutno postoje na tržištu su mnogobrojne, a najpoznatije su Tinder, Grindr, Match, OKCupid, Bumble, Badoo. Prema istraživanju PCMag-a, u Sjedinjenim Američkim Državama Tinder je po popularnosti aplikacija na prvom mjestu, najčešće je korištena aplikacija u 27 saveznih država. Iduća po popularnosti je aplikacija naziva Match koja je najčešće korištena u 17 saveznih država dok Bumble preferiraju koristiti samo dvije savezne države – Missouri i Oregon. (Marvin, 2019.).

Grindr u 2009. godini osnovan od strane Nearby Buddy Finder-a, a aplikacija je napravljena za homoseksualne, biseksualne, transseksualne i queer osobe. Na ovoj aplikaciji udaljenost se mjeri i u metrima, a nije potrebno da obje osobe izraze međusobno zanimanje kako bi se jedna obratila drugoj.

OkCupid je nastao kao internetska stranica, a naknadno je napravljena i aplikacija. Prijava na aplikaciju izvršava se preko Facebook profila, što verificira korisnika. Nakon prijave, korisnik odabire korisničko ime te potom odgovara na velik broj pitanja o sebi. Pitanja se tiču njegovog karaktera, interesa i moralnih načela, a korisnik može svoje odgovore učiniti javno dostupnima te naglasiti značaj pojedinog pitanja odnosno odgovora. Prema odgovorima

aplikacija računa podudarnost između profila, a komunikaciju može započeti bilo tko neovisno o postotku podudarnosti. 2011. godine kupila ju je ista grupacija u čijem je vlasništvu i Match.

Match je također aplikacija koja je nastala kao produžetak internetske stranice, a u vlasništvu je Match Groupa. Prilikom prijave potrebno je odabrati fotografije, odabrati korisničko ime te odgovoriti na pitanja o spolu i preferencijama. Ova aplikacija dnevno korisniku nudi ostale pojedince na aplikaciji, sukladno njegovim preferencijama. Ako korisnik odluči platiti dodatne opcije na aplikaciji, imat će mogućnost vidjeti tko mu je gledao profil.

Bumble je osnovala Whitney Wolfe Herd nakon što je zbog nesuglasica napustila Tinder. Ona ju naziva feminističkom aplikacijom (Alter, 2015.), a to je ujedno i jedina aplikacija čija pravila zahtijevaju da ženska osoba (ako se radi o heteroseksualnim parovima) prva pošalje poruku, a ako ne pošalje poruku unutar 24 sata, veza između dvije osobe nestane. Obje osobe mogu zatražiti odgodu od dodatna 24 sata. Ova aplikacija ujedno je i jedina koja jasno navodi kako zabranjuje pornografski sadržaj te od korisnika traži da se jedni prema drugima odnose s poštovanjem. Aplikacija ima i zasebnu funkcionalnost pomoću koje korisnici mogu tražiti prijatelja ili poslovni kontakt.

Badoo je 2006. godine lansirao ruski poduzetnik Andrey Andreev. Aplikaciju je moguće koristiti za pronalazak partnera i prijatelja, a funkcionira na istom principu kao i Tinder -- otklizavanje u desno na ekranu izražava zanimanje za osobu, a u lijevo manjak interesa. Kao sigurnosnu opciju nudi mogućnost da ženska osoba od muške zatraži sliku lica kako bi dokazala da je on osoba na slikama sa svog profila.

Većina ovih aplikacija je besplatna, ali uz dodatno plaćanje korisnicima nudi širi raspon usluga i opcija koje bi trebale olakšati korištenje aplikacije i ubrzati pronalazak partnera.

U Hrvatskoj su najčešće korišteni Tinder, Bumble, OKCupid i Badoo, a u proljeće 2018. godine lansirana je i prva hrvatska aplikacija za romantično povezivanje, Drink & Pick (Adžić, 2018.). Aplikacija je besplatna, a za sada ima samo nešto iznad 10.000 preuzimanja na mobilne uređaje. Napravili su je hrvatski programeri iz tvrtke Lignum vitea, ali s ciljem probijanja i na strano tržište (Nova aplikacija Drink & Pick želi biti hrvatski Tinder, 2018.). Prema riječima kreatora aplikacije, nastojali su izbaciti dugotrajno dopisivanje i dogovaranje do kojeg dolazi na ostalim aplikacijama sličnog tipa. Drink & Pick funkcionira na dva načina - prva opcija olakšava pronalazak mjesta i društva za izlazak, a druga dogovaranje spoja uživo odabirom nekih karakteristika svog idealnog partnera. U ovoj aplikaciji nemoguće je komunicirati s osobom koja se ne nalazi na istom mjestu kao i osoba koja je koristi. S obzirom na mali broj preuzimanja aplikacije i lošijem korisničkom iskustvu (Deranja, 2018.) pitanje je hoće li doseći jednaku razinu popularnosti koju Tinder ima u Hrvatskoj.

## 4.2. Tinder

Tinder su u rujnu 2012. godine osnovali Sean Rad, Justin Mateen, Jonathan Badeen, Joe Munoz, Whitney Wolf, and Chris Gylczynski. Aplikaciju je moguće koristiti na otprilike 33 jezika, uključujući i hrvatski, u 196 zemalja svijeta (Bilton, 2014.). Ovu aplikaciju na svijetu koristi gotovo 50 milijuna ljudi, a prosječno je koriste 90 minuta dnevno. Muškarci izražavaju interes za 46% posto žena na aplikaciji dok žene samo za 14% muškaraca.

Prema riječima osnivača Tindera, njihova aplikacija je uspješnija nego prethodne internetske stranice tog tipa jer najviše oponaša interakciju u *offline* svijetu (Bilton, 2014.). Odnosno, tvrde kako ako se tvoje pojedinaca upoznaju licem u lice, u tom trenutku neće jedno od drugoga tražiti da ispune upitnik o vlastitim karakteristikama i željama. Iako se iz toga može zaključiti da je aplikacija površna i da preveliki naglasak stavlja na fizički izgled te na taj način omogućava dobre rezultate samo privlačnim ljudima, znanstvenica zaposlena u Tinderu navodi kako prilikom procjene tuđih fotografija, korisnici pokušavaju osobu procijeniti i na društvenoj razini. To čine preko načina na koji se osoba drži, slikama koje je objavila, odjeći u kojoj je na fotografijama i tako dalje (Bilton, 2014.).

Tinder je svakako najpopularnija aplikacija za romantično povezivanje na svijetu. Ono što ju razlikuje od ostalih aplikacija je vrlo jednostavno prvo korištenje. Na Tinder korisnik može staviti nekoliko svojih fotografija. Maksimalan broj je šest, a može izabrati i ne staviti fotografiju. Može dodati kratak tekstualni opis od maksimalno 500 znakova te povezati svoj profil s profilima na Instagramu, kako bi dao veći uvid u svoje interese i Spotify-u, glazbenom servisu koji nije dostupan u Hrvatskoj. Uz prethodno navedeno, na profilu korisnika vidljive su i dob i okvirna udaljenost koja nikada nije manja od jednog kilometra ili milje. Za razliku od Grindra koji udaljenost mjeri i onda kada je ona manja od jednog kilometra. Kada je Tinder tek stigao na tržište, nije ga bilo moguće koristiti bez Facebook profila. Povezivanje s Facebook profilom služilo je lakšem odabiru slika za profil, ali i verifikaciji samog profila jer je na taj način otežano kreiranje lažnog profila na Tinderu. Dakako, i tada je bilo moguće napraviti lažni profil prethodnim kreiranjem lažnog Facebook profila, ali svakako uz više truda. Također, s obzirom na to da je Tinder profil bio kreiran iz Facebook profila korisnika, na tuđem Tinderu profilu korisniku je bilo vidljivo koji su im zajednički kontakti. Kada je Tinder od svojih korisnika prestao zahtijevati Facebook profil, ta mogućnost je uklonjena.

Tinder funkcionira na lokacijskoj blizini, a osobe se međusobno mogu „otklizati“ (eng. swipe) u desno ili u lijevo. Potez u desno izražava svidanje prema toj osobi, a u lijevo ne svidanje. No, osoba koju korisnik *swipe* u desno neće to znati ako ona ne izrazi jednak interes za njega. Isto

tako, kod korištenja aplikacije moguće je izraziti i *superlike* prema drugoj osobi, ali ta opcija je ograničena brojem po danu (Sumter, Vandenbosch, Ligtenberg, 2017: 67-78).

## **5. Istraživanje stavova korisnika o aplikacijama za romantično povezivanje, na primjeru aplikacije Tinder**

Kao što je navedeno u prethodnim poglavljima rada, mobilne aplikacije za romantično povezivanje postale su sve popularnije u društvu, a koristi ih i sve više i više Hrvata. Iz tog razloga sam htjela istražiti zašto se pojedinci okreću aplikacijama te vrste te kakva su njihova iskustva korištenja. Aplikaciju Tinder izabrala sam kao trenutno najpopularniju i najjednostavniju za korištenje iako se u intervjuima dotičem i ostalih aplikacija koje su dostupne na hrvatskom tržištu. Ovoj temi moglo se pristupiti i kvantitativnim istraživanjem, ali bi se na taj način došlo do drugačijih podataka. Rezultati ovog istraživanja mogu poslužiti budućim istraživanjima sličnih fenomena. Prema Alempijević, Potkonjak i Rubić „[p]ojedinačno iskustvo može poslužiti kao pozicija s koje se pred nama ocrta čitava mreža fenomena i aktera, dinamika njihovih intersubjektivnih odnosa i njihova značenja u širem društvenom kontekstu“ te kako „(...) ne postoje teme koje su u svojoj biti isključivo fenomenološke ili do čijeg razumijevanja može dovesti samo kulturna analiza temeljena na fenomenološkim polazištima. Svaka tema može biti sagledana iz raznolikih perspektiva i zahvaćena različitim metodološkim okvirima, koji nisu međusobno isključivi“ (2016: 16, 23).

### **5.1. Fenomenologijski intervju**

Istraživanje spada u kategoriju fenomenoloških, kvalitativnih istraživanja. Autorice Alempijević, Potkonjak i Rubić navode kako fenomenološki pristup i kvalitativna istraživanja imaju ogromnu vrijednost kod proučavanja kulturnih fenomena te kako je svim filozofskim školama „[...] zajednički (...) interes za iskustvo kao polazišnu točku, oslobođeno intelektualnih pretkonceptija, unaprijed zacrtanih predodžbi i težnje za jednom semiotičkom istinom. To su odrednice koje fenomenologiju čine bliskom i primjenjivom u etnološkim i kulturnoantropološkim pristupima“ (2016: 17-18). Metoda korištena prilikom ovog istraživanja je fenomenologijski, odnosno dubinski, polustrukturirani intervju. Willig navodi kako polukonstruirani intervju istraživaču daje uvid u način na koji

sudionik doživljava određen dio svog iskustva, ali napominje kako je kod te metode ključna refleksivnost ispitivača (2016: 76-77). Intervju je bio vođeni polustrukturirani, s prisutnim i aktivnim ispitivačem te s popisom pitanja koja su praćena kako neka tema ne bi bila izostavljena. Redoslijed pitanja i potpitanja razlikovali su se od intervju do intervju.

Prema Alempijević, Potkonjak i Rubić istraživači pomoću istraživačkih pitanja ne pokušavaju pretpostaviti ili utvrditi apsolutnu istinu nekog fenomena već ispitati kako pojedinci doživljavaju fenomen na različite ili slične načine (2016: 21).

Istraživačka pitanja su bila:

1. Kakva su iskustva korisnika aplikacije?
2. Zašto se odlučuju na korištenje aplikacije?
3. Što ih odbija od korištenja aplikacije?

Upitnik za korisnike i nekorisnike aplikacije se bitno razlikovao jer na detaljnija pitanja o tome kako je koristiti aplikaciju nekorisnici nisu mogli odgovarati. Iz toga razloga je i intervju s nekorisnicima aplikacije trajao znatno kraće od intervju s korisnicima. Intervju s nekorisnicima se provodio kako bi se ispitalo zašto odbijaju koristiti aplikaciju te zašto se smatraju nekorisnicima.

## **5.2. Uzorak**

Uzorak u ovom istraživanju je bio namjerni prigodni uzorak, a ispitivali su se stavovi korisnika i nekorisnika aplikacije. Intervjuirano je sveukupno osmero ljudi, četiri intervjuirane osobe odlučile su se koristiti aplikacijom, a četiri ne. Dobi su od 24 do 34 godine, a svi su zaposleni. Korisnici su bili dvije muške i dvije ženske osobe, a nekorisnici tri ženske i jedna muška osoba. Ispitanici u istraživanju odabrani su preko poznanstva i preporuka. Te dvije skupine izabrane su kako bi se pokušalo shvatiti zašto netko odluči koristiti aplikaciju, a netko ne. Članovima objema skupina zajedničko je to što u fazi provođenja intervju nisu imali ljubavnog partnera, a bili su u potrazi za istim. Sve intervjuirane osobe heteroseksualnog su opredjeljenja. Kako se ne bi ugrozila anonimnost njihovih odgovora, prilikom prikazivanja rezultata njihova imena bit će zamijenjena kodovima prema principu: muški korisnik 1 - MK1, ženski korisnik 1 - ŽK1, odnosno muški nekorisnik 1 - MNK1 ili ženski nekorisnik 1 - ŽNK1. Intervjuiranim osobama

je prije početka snimanja intervjua napomenuto kako mogu odustati u bilo kojem trenutku te da će njihovi odgovori biti anonimni. Također, intervjui su odrađeni individualno kako bi se osobe osjećale opuštenije. Originalne snimke dostupne su samo istraživačici.

## **6. Rezultati i diskusija**

Kod prikazivanja rezultata, izjave intervjuiranih pojedinaca bit će podijeljene u tematske cjeline. Te cjeline ili kategorije donekle su se mogle grupirati i kroz pitanja iz prethodno sastavljenog upitnika, ali su se zaista kristalizirale tek nakon transkribiranja intervjua i obrade rezultata. U prilogu ovog rada dostupan je vodič za intervjue, a u njemu je naznačeno koja pitanja su dodana naknadno nakon prvog intervjua. Prvo će biti prikazani rezultati korisnika aplikacije, a potom ukratko rezultati nekorisnika. S obzirom na to da sam do intervjuiranih osoba došla preko poznanstava ili preporuka, prije provođenja intervjua sam imala određene predodžbe o načinu na koji spadaju u uzorak istraživanja. Primjerice, MK2 predstavljen mi je kao korisnik aplikacije, ali u jednom od prvih pitanja utvrdila sam kako već godinu dana ne koristi aplikaciju. Ipak, ostavila sam ga u kategoriji korisnika aplikacije jer ju je koristio godinama i mogao je reći mnogo o svojim načinima korištenja aplikacije. Također, MNK1 predstavljen je kao nekorisnik aplikacije, ali je u intervjuu rekao kako je aplikaciju pokušao koristiti. On je ostavljen u kategoriji nekorisnika zbog svog odbijanja korištenja aplikacije iz smatranja da bi na njoj bio nedovoljno uspješan. Dakle, nema snažne osjećaje protiv aplikacije kao ŽNK1 i ŽNK2, ali kao i ŽNK3 jednostavno nema dovoljno samopouzdanja za korištenje aplikacije.

### **6.1. Zašto koriste aplikaciju i kako su čuli za nju**

Korisnicima i ne korisnicima aplikacije zajedničko je to što su za nju čuli preko prijatelja, s društvenih mreža ili iz popularne kulture, to jest iz serija i filmova. Iz odgovora korisnika mogće je zaključiti kako su se aplikacijom počeli koristiti zbog kombinacije motiva - zbog interesa za novitetom i zbog manjka vremena za pronalaskom partnera na tradicionalniji način. Tako navode kako su u vrijeme kada su se odlučili isprobati aplikaciju, radili više nego što je uobičajeno te imali manje volje za izlascima. Aplikaciju doživljavaju kao nešto što im štedi vrijeme i novac, a kroz njihove odgovore se provlači stav kako je vani sve teže upoznati nekoga te kako je potrebno potrošiti puno više vremena i energije za to.

ŽK1: zato što ja sam sad u nekoj fazi di bi htjela nekog upoznat ali nemaš di jer svi su zauzeti, vani ono nebuš našla nikoga, preko frendova ili da ti ide neko nekoga preporučit (...)

ŽK2: jako rijetko sam izlazila (...) nekako na jednom mjestu kao da imam puno veći izbor dečkiju, nekako mi se činilo kao uštedom vremena i novaca i to sve (...)

MK1: ja sam prvenstveno aplikaciju napravio kad sam radio ono po 10, 12 sati u studiju, nisam imao vremena, prestao sam izlaziti toliko, nije mi se dalo jebiga imam 34 godine, ne da mi se više ići po koncertima toliko ovo ono

Zanimljivo je kako se aplikacijom ne koriste kontinuirano. Kao razloge za privremeni prestanak korištenja aplikacije navode dosadu, isti izbor ljudi koji se pojavljuje, ali i određeno gađenje prema cijelom procesu. Tako je jedan korisnik rekao kako u određenom trenutku zaključio da mu se gadi to što radi i tada dio po dio ukloni svoj opis na aplikaciji, izbriše svoje fotografije s nje, a potom i ukloni Tinder s mobitela. Taj proces opisao je kao svojevrsno čišćenje te dodao kako se nakon toga i otušira. On ujedno aplikaciju koristi na najmanje promišljen način što se tiče odabira djevojaka prema kojima će izraziti zanimanje. To jest, ne gleda im fotografije i ne čita opise njihovih profila već svaku osobu *svajpa* udesno. Stoga ne čudi kako je upravo on osoba kojoj proces nakon nekog vremena postane odbojan s obzirom na to da kroz njega prolazi samo u svrhu stvaranja površnih odnosa.

MK2: (...) onda ga instaliram i onda ja proroštam to mjesec dva tri il se nađem s nekim il skužim ovo je za debile, kaj će meni ovo i onda ga ugasm i onda opet i to je bio konstantan loop (...) a naš kaj, zasitio sam se, dosadio mi je taj isti proces koji ja uvijek napravim, di ga ja instaliram posvjapam na brzaka sve desno, napravim 15 uleta...

Korisnici dakle Tinder koriste onoliko dugo dok se u njima ne pojavi zasićenje, tada prestaju s korištenjem i aplikaciji se vraćaju nakon nekog vremena. Također, primjećuju iste ljude na aplikaciji iz čega je moguće zaključiti kako je taj način povratka aplikaciji s vremena na vrijeme ustaljen među svim korisnicima.

ŽK1: (...) tad sam maknula Tinder zato što mi je više ono dosadilo.. znači periodički sam ga onak imala pa sam ga micala (...) ponuda mi je onak košuljaši, onak poslovni ljudi i svi su onak, nije mi neš bilo, znaš ono da će mi sad netko zapest za oko

ŽK2: (...) naravno u nekim intervalima, nisam baš, par puta sam instalirala i deinstalirala aplikaciju i mogu reći da jako puno istih ljudi nalazim što je isto su i oni vjerojatno u takvoj situaciji gdje čekamo nešto a ne znamo ni sami šta

Objekti ženske ispitanice Tinder koriste kako bi našle dublju konekciju s nekim, dok muški ispitanici aplikaciju koriste zbog površnih odnosa.

ŽK1: pa zato što ako biraš, ako svajpaš turiste ti to ispada kao baš čisti hookup a ja nisam za to (...) tak da ono mi je logičnije da biram nekoga ko je baš odavdje

MK1: (...) dosta ljudi sam recimo svajpo jer piše da traže ozbiljnu vezu, a ja ne tražim ozbiljnu vezu.. možda nužno završim u vezi jer (...) ko zna, al da tražim vezu ne tražim vezu trenutčno..

## 6.2. Kreiranje profila na aplikaciji

Individualni su u svom pristupu prema kreiranju profila na Tinderu, neki od njih izgledu svog profila pridaju puno više pažnje, a neki ne. Isto tako, jednom kada kreiraju profil ne ostavljaju ga takvim nego na njemu s vremenom rade i mijenjaju ga i unaprijeđuju. Tako je ŽK2 priznala kako je promijenila vrstu slika i opis na svom profilu. Svjesni su kako njihov odabir slika može utjecati na način na koji će ih drugi doživljavati te kako ono što je na slikama ne mora biti prikaz realnog stanja osobe pa tako jedna korisnica opisuje kako je u početku imala slike na profilu na kojima je bila ljepša nego što je u svakodnevnom životu, ali je to s vremenom promijenila kada je htjela djelovati ozbiljnije. Također, iz načina na koji govori o tome kako je prije imala provokativne i šaljive opise, može se protumačiti kako je zaključila da je to jedan od razloga zbog kojih nije imala sreće s pronalaskom partnera.

ŽK2: (...) slike za koje ja mislim da sam si ispala nerealno lijepo, odnosno na primjer idem na svadbu i to je jednom u godini sam tak sređena i stavila sam takvu sliku što nije realno jer tak ne izgledam 99% vremena u godini. Onda imala sam nekakve šaljive opise, nekad i provokativne na račun muškaraca, kritike i tak to (smijeh)

Razlika u načinu na koji će uređivati svoj Tinder profil nije povezana sa spolom ispitanika, kao što je to primjerice uočeno kod svrhe korištenja aplikacije. Tako jedan korisnik muškog spola tvrdi da ne pridaje poseban značaj odabiru fotografija, ali pokušava imati neku kratku, zanimljivu rečenicu u svom opisu jer mu je to zanimljivo vidjeti i kod drugih ljudi. S druge strane, iz odgovora drugog muškog ispitanika jasno je kako puno promišlja o tome kako mu izgleda Tinder profil i pokušava se učiniti zanimljivijim jer se ne smatra dovoljno privlačnim da bi djevojkama zapeo za oko zbog svog izgleda.

MK2: (...) Isuse Bože cijelu znanost sam napravio oko toga (...) nisam evo fakat nisam fotogeničan, vidiš me nisam sad ružan tip, al fotogeničan nisam do zla boga i onda kak je to evoluiralo onda sam se ja počeo namjerno glupirat na slikama i sad nemam ni jednu dobru sliku

i onda reko igrat ću na kartu smiješni lik i ovaj lik izgleda totalno ludo, totalno živopisno i onda sam stavio da je ono što gluplja slika i jedna slika di sam ajmo reć reprezentativan, slika s nekog vjenčanja di sam valjda jedini put u odijelu (...) onda sam ti imalo neki papir na kojem piše „nemoj me svajpat“ i tak par slika za redom. Stalno sam ti imao neke gluposti, otišao sam ti na onaj reddit na fore i tam sam ti krao...

### 6.3. Odabir partnera na aplikaciji

Također, individualan je i pristup kod odabira partnera na aplikaciji. To jest, MK2 ne koristi nikakve interne filtere već izražava zanimanje za svaki profil na koji naiđe, a onda naknadno filtrira osobe s kojima dođe do *matcha* na aplikaciji. Svim ispitanicima bitno je da se na profilu osobe vidi njeno lice te koje je građe i svi izražavaju nezadovoljstvo slikama na kojima je više ljudi pa nije jasno čiji je profil. Iako se na prvu čini da je MK2 potpuno impulzivan u odabiru osoba, on zapravo prolazi kroz sličan proces kao i ostali, ali nakon što s nekom osobom dođe do *matcha*.

MK2: svee, znači žmirečkiii i dj sam (gestikulira) i onda kasnije filtriraš, to ti je bila moja taktika (...) dadada, bitno mi je da se vidi lice, da se vidi figura, da nije sad 17 slika s frendicama da ne znam koja je ona, da se zna ko je i šta je i da nije prekriveno, da nije fejk. Mislim fejk, da nije instagram slika, kužiš kaj hoću reć da nije skroz različito od realnosti

Iz odgovora svih korisnika jasno je kako puno dublje promišljaju o tome prema kome će izraziti zanimanje te na slikama pokušavaju naći neke značajke pomoću kojih bi osobi pripisali određene karakterne karakteristike. Ovi odgovori u skladu su s tvrdnjama znanstvenice zaposlene u Tinderu koja je navela kako korisnici aplikacije proučavanjem fotografija pokušavaju dublje analizirati osobu (Bilton, 2014.). Važno im je da se iz fotografija i opisa osobe mogu isčitati njeni interesi ili nešto čime će pokazati da nije dosadna osoba.

ŽK2: privući će me neka opuštena slika, možda neke sportske aktivnosti, da nije iz teretane nego da je netko drugi slikao, na primjer da je na otvorenom, na košarci, nogometu ili tak nešto... da vidim kakav način života taj dečko vodi, to me definitivno privlači, možda nekakav sport ili neka avantura na primjer penjanje, ili ako roni, ne znam (...) da, neke lijepe slike s putovanja, izleta (...) pa ne, čak preferiram isto bez opisa, nekako mi ozbiljnije kandidat djeluje

Zanimljivo je opažanje MK1 koji smatra kako se fizički izgled osobe može povezati s njenom osobnosti.

MK1: (...) dosta profila ljudi se ponavlja, fizičke karakteristike se ponavljaju zajedno se psihičkim karakteristikama nekih ljudi pa ak me neko podsjeća na nekog automatski znam po defaultu da ćemo se nekak složiti (...)

Ipak, priznaje kako mu se nekad može potkrasti greška.

MK1: (...) doslovno po jednoj slici možeš skužiti jel neko okej il ne. Barem ja, ne znam, možda fulam. Bio sam na spoju s curom koja je do prije dvije godine bila dečko.. i to sam otkrio nakon pola sata jer je fakat prekrasna, svaka mu/joj čast...

Također, svjesni su kako su na aplikaciji puno kritičniji. To jest, kako analiziraju sitnice na profilu osobe ili biraju samo one ljude koji su im u potpunosti zanimljivi i privlačni, iako znaju da bi uživo stupili u komunikaciju i s ljudima koji im možda na prvu ne odgovaraju po svim aspektima.

MK1: (...) ja sam isto puno kritičniji (...) uživo kad porazgovaraš s nekim vidiš jel zanimljiv, ovak nemreš pretpostaviti tak nešto (...) baš kad sam napravio Instagram (misli na Tinder), taj dan smo doslovno polajakali cijeli Zagreb i ja sam od cijelog Zagreba što je recimo ajde bilo u prosjeku 500 ljudi, možda sam 10 profila lajkao, 10-15 tak nešto, onda sam kasnije malo otvorio vidike

#### **6.4. Prednosti i nedostaci korištenja aplikacije**

Korisnici smatraju kako su prednosti aplikacije ušteda vremena i veći i lakši izbor nego u tradicionalnim načinima upoznavanja u fizičkom svijetu. Kao što je ranije spomenuo, njome su se počeli koristiti u vrijeme kada su bili veoma zaposleni i nisu htjeli trošiti vrijeme na izlaske. Kroz njihove izjave provlači se mišljenje kako je na aplikaciji velik izbor različitih ljudi, a u puno manje vremena i s puno manje potrošenog novca, mogu stupiti u komunikaciju s više ljudi odjednom.

ŽK2: (...) zaista ima velik izbor i to mislim da svatko može naći nekoga za sebe iako meni to ide malo teže (smijeh) ali mislim da je prednost to što može se upoznati stvarno kvalitetne dečke i zanimljive ljude (...) prek Tindera onda bar uštediš vrijeme jer možeš upoznati 10 njih dok u klubu pričaš samo s jednom osobom.. ne znam, mislim sve ima svoje prednosti i mane i treba bit otvoren za sve

Aplikaciju smatraju dobrim alatom za sramežljive ili introvertne osobe jer će preko nje možda lakše stupiti u komunikaciju s drugom osobom. Ipak, mišljenja su kako će se zbog digitalizacije

i češćeg korištenja mobilnih aplikacija za romantično povezivanje izgubiti situacije u kojima ti netko prilazi u *offline* svijetu.

ŽK1: (...) mislim da je nedostatak da se izgubila ta neka komunikacija jer je sve nekak (...) 21. stoljeće i naravno da sad sve ide putem interneta, sve je digitalizirano i to. I nema sad komunikacije da će tebi neko na cesti doći i reći wow super izgledaš

Jedna korisnica čak izražava zabrinutost kako upravo zbog tog većeg izbora ljudi postaju previše izbirljivi i daju manju šansu nekom odnosu. Njeno mišljenje moguće je povezati s mišljenjem Zygmunt Baumana koje je navedno u trećem poglavlju, a koji kaže kako smo zbog pregršta izbora cijeli proces počeli smatrati zabavom.

ŽK2: ali dosta su ljudi (...) strogi ili možda čak i bahati oko te aplikacije jer znaju da je ovo jedan od spojeva, ako mi se ti na prvoj cugi ne svidi nema veze imam ih još 5 u rezervi s kojima se dopisujem i dosta tih susreta ostane na prvoj cugi jer je nekome zasmetala neka sitnica (...) tak zapravo tu sve ide kao na traci i to bi navela kao neku negativnu stvar.

## **6.5. Usputnost korištenja aplikacije**

Korisnici aplikacije Tinder percipiraju neosobnim, a svojim odgovorima su pokazali kako im aplikacija ne utječe na samopouzdanje. Smatraju je mehaničkom i previše brzom da bi uopće razmišljali o tome je li osoba koja im se u toj sekundi svidjela izrazila jednak interes za njih. Nakon što se odluče za nečiji profil, nakon nekoliko idućih već zaborave koji su im prethodili. Također, tvrde kako se radi o uobičajenim osobnim preferencijama ljudi. Iz njihovih izjava moguće je zaključiti kako aplikaciju koriste i za razonodu pa tako neki spominju grupno gledanje profila ili korištenje aplikacije u trenucima kada nemaju što raditi.

ŽK1: to mi je ko katalog, ko da imaš Lidlov katalog i onda ideš lijevo ili desno (...) jer nemaš šta radit u tramvaju, ili ćeš se dopisivat s nekim, ili ćeš čitat portale (...) al nekad mi se dogodi da tak prebrzo svajpam da sam pogledam jednu sliku (...) ili ne znam onak najčešće dok sam na wcu jer onak šta imaš za radit i onda si onak na Tinderu i više manje svi to rade. Znaš ono provedeš pol sata na wcu, šta si radio, svajpo lijevo

ŽK2: haha, ne razmišljam o tome jer zaboravim da sam nekog lajkala (smijeh), u tom trenu ga vidim i znam za njega ali nakon 10 minuta nemam pojma više

## 6.6. Interakcija

Ženske korisnice aplikacije tvrde kako nije uobičajeno da će se one nekome prve javiti, to čine samo u rijetkim slučajevima, a iz odgovora ŽK2 moguće je zaključiti kako misli da bi mogla djelovati pretjerano izravna ako se prva javi i time odbiti potencijalnog partnera. To zapravo oponaša ponašanje spolova u *offline* svijetu jer je među nekima i dalje uvriježeno mišljenje kako bi muškarac trebao napraviti prvi korak.

ŽK1: al ja nekak nemam naviku, nemam se naviku prva javiti. Nekad se javim pa ne dobim response.. (...) onda se oni meni jave.. ili ne znam ja sam se bila javila jednom liku koji je meni od svih njih bio onak wow i onda mi nije odgovorio i onda sam rekla neću se više javljat, povrijedio mi je ego (smijeh) (...) većini da ak je neka okej poruka ak je ono bok kak si (...) napiši nešto originalnije, napiši barem dobar dan

ŽK2: (...) na sto javljanja meni možda se jednom ja javim, to je neka moj kao statistika.. (...) pa kad vidim da je netko s druge strane (...) da možda neće procijenit u ova uletava pa je možda ovakva možda onakva, uglavnom čekam da se oni meni jave

Jednoj korisnici je važno hoće li prva poruka koju joj netko uputi biti zanimljiva, a drugoj nije i smatra da je bolje odmah dogovoriti susret uživo.

ŽK2: (...) ne bi sad išla previše u neke razgovore, to bi sad ostavila uvijek za piće. Neke osnovne informacije bi trebala znat. Evo volim saznat da radi, ono čime se bavi u smislu studiraš radiš ili si nezaposlen.. ne privlače me nezaposleni, to mi je baš mana, tu uopće se ni ne trudim (...) ako vidim isto da ne zna baš ni odgovorit kak spada nego da nije samo da i ne nego da on kaže svoje i točka bez nekog pitanja meni onda.. privedem to kraju, očekujem da se jednako trudimo

MK2 kategorički tvrdi kako se uvijek on prvi javlja jer smatra da se njemu nitko ne bi javio i opisuje svoj trud oko smišljanja poruka kojima će se javiti i ponovno je iz njegovih odgovora vidljivo kako je aplikacija svojevrsna grupna razonoda za cijelo društvo, a ne alat za traženje neke dublje, romantične povezanosti s drugom osobom.

MK2: ja, kaj ti je, (smijeh) ko bi se meni javio, možda mi se jednom neko javio i to slučajno i onda mi se javio „joj slučajno sam“, uvijek ja (...) aaa to je fakat cijela znanost, to nam je bila.. da ti opišem Tinder, to je nama u društvu bila ko nekakva igra, ne znam nas recimo 15 kaj smo si dobri i svi imaju Tinder i kaj ja znam to je trajalo recimo godinu dana (...) nalaženja, uvijek je bilo šaljemo si međusobno ulete i kak se to odvijalo.. tu je fakat bilo svega (...) al uvijek je bila ili neka kolektivna šablona (...) ili je bio neki individualni pristup, tak sam ja to, pogledao bi njen profil, procijenio bi kakva je šta je, pročitao bi opis i onda bi uvijek il na ime il na opis,

na nju na generalnu vibru il neka šablona, oni klasični cringe uleti (...) da, dada, to sam ti imao klasičnu – daj neku društvenu mrežu da te prostalkam, uvijek tu rečenicu. I obavezno na Whatsapp, ako bi procijenio da bi nešto moglo bit onda bi se prebacio na Whatsapp.

Iz odgovora MK2 moguće je zaključiti kako se kod korištenja ne razmišlja uvijek o osjećajima osobe koja je s druge strane nekog profila pa tako on opisuje:

MK2: (...) recimo često se znam probudit nakon pijanluka i onda vidim da sam posvajpao stvarno svašta i da sam dobio poruke i onda sam izignoriram to.

Nitko od korisnika ne koristi opciju *superlike* i ne vide pretjerani smisao u njoj.

ŽK2: pa ne vjerujem baš u to, dogodilo mi se prije kad sam imala te drugačije slike, sad ako me neko superlajka imam osjećaj da to radi jako često čisto da se što prije izbaci drugim curama jer kad nekog superlajkaš u sljedećih 10 vrtnji će ti izletit sigurno

MK2: (...) a dobra shema, dobra shema za curi potvrdit si ego, a ne znam za kaj služi, nisam nikad bio superlajkan, a kužiš da se istakneš u toj hrpi ljudi koja napada tu osobu.. ne znam koliko je pomoglo i jel funkcionalno, da je neko baš ono „a gle ovaj me superlajkao“, vjerojatno ta osoba ima 85 superlajkova

Bez obzira na to koliko vremena provode na aplikaciji te koliko imaju *matcheva*, malo odnosa s aplikacije se prebacuje u fizički svijet. Najviše susreta u fizičkom svijetu imali su ŽK2 i MK1, dok su ŽK1 i MK2 imali svega dva susreta. Jedan muški korisnik navodi kako mu je aplikacija u nekim slučajevima poslužila i kao reklama jer bi mu se javile osobe koje su htjele da ih tetovira.

ŽK1: (...) u biti jedan je preko Tindera i jedan preko OkCupida.. (...) na dva samo zato kaj onak nije mi niko bio dovoljno interesantan, a ovi koji su bili bili su van Zagreba i sigurno neću ić onak u Sloveniju. I bio je taj jedan lik, dopisivali smo se na engleskom i kul je, ali malo mi je rizično jer ne znaš osobu i da sad ideš u drugu državu i kaj ćeš reć di ideš ono

ŽK2: uf... jako mali postotak (...) svako malo mi ispadne, dolaze mi notifikacije imate novi spoj imate novi spoj, a zapravo dnevno mi se možda javi dvoje novih, troje maksimalno (...) s tim da imam jako puno matcheva.. a zapravo u inboxu imamo 10ak razgovora, dobro ja isto nešto pobrišem kad vidim da predugo nismo ništa razmijenili, a matcheva imam dosta (...) to se dosta filtrira, matchanje svaki 10 match možda završi komunikacijom

## 6.7. Obostrana dublja provjera profila preko ostalih društvenih mreža

Iz odgovora korisnika uglavnom je moguće zaključiti kako svi pokušaju dodatno provjeriti informacije o osobi s kojom komuniciraju. Ili tako da je izravno traže neku društvenu mrežu, ili iz neizravnih sitnica kroz razgovor. Svjesni su kako sigurno i drugi ljudi to isto rade njima te kako u današnje vrijeme moramo znati da su informacije o nama lako dostupne. To dublje istraživanje druge osobe istovremeno priznaju, ali i opisuju kao pomalo nenormalno.

MK2:.. a jel bi mi bilo kak me stalkala? (...) ma kunem ti se da ne jer zato kaj brijem da možda na prvu sve to zvuči kripi i stalkerski, al brijem da živimo u takvom stalkerskom društvu da nismo svjesni, da smo apsolutno svi, svi smo voajeri jedni drugima. Tak da mislim da bi ljudi možda rekli da al da brijem da u suštini zapravo sve boli briga (...) ja prvi to napravim (...) nisam sad uložio ne znam ti ja kakav trud za to, našo sam je u 5 sekundi i pogledao sam kaj mi je trebalo..

ŽK2: paa ak je to dečko koji je stvarno okej i da mi se sviđaju njegovi stavovi i razmišljanje, možda bi to shvatila i kao kompliment, stvarno se potrudio, sviđam mu se... ako bi mi bilo što bilo li-la kod njega, prozvala bi ga frikom i kriperom nekim (smijeh) tak da mi je teško sad reć. Ne bi ga možda okrivila sto posto jer znam po sebi da sam ja frik isto

Opisuje situaciju u kojoj je drugoj osobi nehotice priznala da ju je dodatno istraživala:

ŽK2: (...) pa malo se zbunio jer mislim da ne shvaća koliko je to zapravo daleko otišlo (smijeh) da je on meni u razgovoru random rekao da je on išao u tu i tu srednju školu, ja sam procijenila koje je on godište jer mu piše koliko on ima godina, da sam ja otišla na godišnjak mature i našla tu školu, prošla sve razrede, dok ja nisam našla njega. Mislim da nije on pokopčao... (...) da, mislim svi trebamo biti svjesni da su naši podaci informacije i slike na internetu i da nemamo se tu šta ljutiti, ak kažeš nešto o sebi što se može povezat s nečim drugim, to je taj svijet sad...

Svi navode kako se komunikacija nedugo nakon prve poruke seli na neku društvenu mrežu. Često iz razloga jer im je neugodno da im se na ekranu pametnog telefona vidi notifikacija aplikacije za romantično povezivanje, ali i zbog lošijeg korisničkog iskustva kod dopisivanja na Tinderu. Kod odabira društvene mreže na koju će se preseliti komunikacija različitih su razmišljanja. Neki odabiru WhatsApp zbog jednostavnosti komunikacije i lakše blokiranja telefonskog broja ako odnos ne završi dobro, a neki odabiru Facebook ili Instagram zbog dodatne provjere fotografija osobe s kojom komuniciraju. Tako ŽK2 nikada neće dati svoj broj telefona osobi koja joj prethodno nije dala neku svoju društvenu mrežu.

ŽK2: (...) nenene, broj ne dajem dok baš ne utvrdim, il dok mi ta osoba ne daje neke svoje podatke, uvjerljiv, Instagram profil gdje se međusobno zapratimo ili Fejsbuk ili LinkedIn (...) prije nego što dam broj mobitela moram imat nešto od tih mreža da provjerim, i to od njih, ne da ja kopam. I ista stvar za njih, slobodno oni mene mogu tražiti, nemam problem s tim

ŽK2: seli se, da, dosta dečkiju sam skužila, to je njihova taktika gdje pitaju jel imaš možda Instagram profil da se prebacimo tamo komunicirat, što je onak daj molim te lakše je na Whatsappu komunicirat, al odmah žele vidjet dodatne slike iii utvrdit izgledaš li tak kak izgledaš na profilu, to je njihova metoda

Zanimljivo je kako su Instagram i Facebook postali sredstvo potvrde nečije osobe pa je činjenica da netko nema te društvene mreže sumnjiva i može upućivati na to da osoba ima potrebu nešto skrivati.

ŽK2: paa to sam odbila, i onda je otišo tolko daleko da mi je poslao očevu firmu jer nema niti jednu drugu društvenu mrežu osim Linkedina a meni to niš ne znači (...) sumnjivo mi je kad nema niti jednu društvenu mrežu, to mi je već neka indikacija da nešto skriva.. vezu, brak, djecu

## **6.8. Okolina o aplikaciji**

Svaki od ispitanika naišao je na neku vrstu, barem blaže, osude korištenja aplikacije od strane prijatelja, obitelji ili poznanika. Uglavnom nemaju problem s time da prijateljima kažu da koriste aplikaciju, ali oklijevaju kada moraju isto priznati obitelji.

ŽK2: paaa prijateljima nemam problem s tim, dosta prijatelja stvarno zna da sam na Tinderu i pričam često o tome, ali doma obitelji i roditeljima.. mislim išla sam kod tog dečka na more preko ljeta i morala sam reći gdje idem, kod dečka s kojim se viđam, pa gdje si ga upoznala i tu sam već rekla da sam ga upoznala vani (smijeh) (...) Sad mama zna da postoji aplikacija za dejtanje jer ne mogu joj lagat da izlazim kad zadnjih 9 mjeseci ja samo radim i nigdje ne izlazim, a tu i tamo odem na neki dejt (...) tak da sam joj rekla

Negativne reakcije okoline su različite, ali u principu se radi o tome da aplikaciju smatraju ili nepotrebnom, površnom ili nečime čemu će primjeći samo očajni ljudi. Primjerice, ŽK2 kaže kako je njenim muškim prijateljima pomalo nepojmljivo da koristi aplikaciju.

ŽK2: pa ne baš odobravajuće, jer dosta njih smatra da cura koja valja prema njihovim riječima, pod navodnicima, ne bi trebala bit na Tinderu (...) . Ne uzimaju u obzir tu opciju da ja stvarno ne izlazim, ja se ne izlažem situacijama gdje bi meni netko mogao prići

Također, mišljenja su kako do osude korisnika aplikacije dolazi jer se nalazimo u konzervativnoj sredini koja još uvijek kaska za Zapadom.

MK1: ja ti ne mogu opisat, dosta putujem, koliko smo mi seksualno u represiji. Kad se usporedimo s jednom Češkom, nemaju trunčice stida u vezi takvih stvari, a praktički smo isti narod (...)

MK2: (...) ljudi koje znam koji su nekak, glupo mi je reć čisti, koji su malo konzervativniji (...) više se smiju tome (...) ali vidim neku razinu prezira u tome. To mi je super na tim obiteljskim okupljanjima, imam ti tu jednu stranu obitelji (...) svi su nekak ono kak bi reko hoh, svi su završili neke fine fakseve, svi su nekak čisti, jedino sam ja ta neka crna ovca (...) I onda su došli nekak do Tindera i kao ti si ga garant imao, a ja sam onak pokunjeno „pa jesam“ kaj sad

No, navode kako se mišljenja ljudi ipak s godinama, i s pozitivnim iskustvima njihovih poznanika, mijenjaju na bolje.

ŽK2: mislim da svi lagano shvaćaju da se može upoznati nekoga preko aplikacije jer imam nekoliko prijateljica koje su u ozbiljnim vezama se dečkima koje su upoznale preko aplikacije (...) ne mogu baš reć negativan, skeptičan, ali da to jesam (osudu) (...) paa dam neke argumente za aplikaciju pa onda i oni (...) uvide da ti i vani upoznaš nekog da ti on može reći lažne stvari o sebi ko da itko zna kakav život vodi. Upoznaš nekog u klubu, ne znaš ništa o njemu, osim što ga vidiš uživo

Jedino MK1 smatra kako je aplikacija inicijalno napravljena za površne odnose, ostali smatraju kako je to za neke ljude postala s vremenom, a drugi je i dalje koriste za potragu za dubljim romantičnim odnosom.

MK1: Baš sam ti htio reć da se ne slažem, mislim da je Tinder koncipiran za kratkotrajne veze ali evoluirao je u suprotnom smjeru od toga kak bi trebao (...) postoje razne alternative za veze, al ovo je jedina aplikacija koja je po meni koncipirana za casual (...)

ŽK1: Ali svi koji nisu u tome, Tinder nažalost, mislim nažalost, gledaju kao čisti hookup (...) to nije inicijalno trebalo biti tako

MK2: ovisi za šta, to će ti reć svaka budala, ak tražiš neki površni brzi hookup (...) pa vjerujem da da, ko god je bio neki začetnik da to nije bila neka ideja nego vjerojatno neka konekcija na nekoj dubljoj razini, svi su idealisti u početku, al šta on radi, on skraćuje vrijeme, ubrzava proces spajanja i automatski ljudi koji traže, traže nešto brzo, nešto površno, bilo da je to seks ili potvrda

sebe. Prije bi rekao da je u tom smjeru otišlo i tak je ostalo i tak ljudi i gledaju na to prema nekom mom iskustvu, gleda se na to ko na nešto prljavo

## **6.9. Lažni profili na aplikaciji**

Kod korištenja aplikacije svi su naišli na potencijalno lažne profile, ali se priroda tih profila razlikuje ovisno o spolu ispitanika. Primjerice, muški ispitanici naišli su na profile s lažnim fotografijama hrvatskih starleta i na prostitutke koje aplikaciju koriste za reklamiranje. S druge strane, ŽK2 smatra da dosta profila na Tinderu daje naslutiti kako se radi o osobi koja skriva brak ili vezu.

ŽK2: pa na primjer jedna slika je na kojoj se ne vidi taj čovjek, muškarac i dosta loše je rezolucije pa onda imam i neku ideju da je možda skrinšot nečijeg tuđeg profila, da je slika možda skinuta ili nešto (...)

MK1: jesam, da, na jedan profil sam naletio za koji mislim da je kategorički lažan, nisam kužio da je lažan al onda mi je rekla “hey you seem nice daj da te dodam na Instagramu” i onda me dodala na Instagramu i počela mi slati gole slike automatski, i onda mi je bilo neš sumnjivo. I onda sam je neš pitao u principu da skužim jel je bot i onda sam skužio da je bot i rekao ciao do viđenja, zbogom

Mk2: naravno, ima fejk profila koliko hoćeš, slika od Marije Meglaj je svaka 15., bilo ih je tad (...) javile su mi se, tri put su mi se kurve javile.. da, matchaš se s njima i onda ti se javi (...) ko oglas ti stavi.. mislim fejk su slike vidno i onda dobiš tu poruku i ne znaš jel prevara il.. i to kažem ti gro puta, pogotovo zbog ove moje tehnike svajpaj sve

Ipak, nitko od njih nije se našao u situaciji u kojoj bi se osjećali ugroženo i iz odgovora je moguće zaključiti kako su poprilično pažljivi da se ne dovedu u nesigurnu situaciju.

## **6.10. Različito korištenje aplikacije među spolovima**

Svi ispitanici misle da muškarci i žene aplikaciju koriste različito, ali ne generaliziraju to u potpunosti. MK1 kod ove teme ponovno povlači paralelu s hrvatskom konzervativnom sredinom. ŽK2 smatra kako se ipak ne radi o svim muškarcima te kako je problem u njenim metodama odabira.

ŽK2: zapravo onaj dečko kojeg ja lajkam mislim da oni na krivi način koriste, mislim lajkam onak potencijalno kvalitetne po meni, da su recimo zgodni, ostvareni i uspješni i mojih godina otprilike, a svjesna sam da se takvima još ne da vezati duboko i da bi oni još uživali jer mogu i

imaju priliku za to, al opet vjerujem da postoji veliki postotak dečkiju koje ja ni ne lajkam, ali koji traže nešto ozbiljnije, to su možda meni osobno manje privlačni dečki. Ako procijenim po njima da ne vodimo isti način života ili da ne volimo iste stvari..

MK2 pak smatra kako je na Tinderu mnogo ženskih profila preko kojih one samo traže potvrdu vlastitu ljepote što je u skladu s rezultatima istraživanja navedenog u teorijskom dijelu ovog rada, a prema kojima korisnici Tindera aplikaciju koriste kao sredstvo prokrastinacije koja im ujedno podiže samopouzdanje.

MK2: pa čak bi reko.. generalno drugačiji motivi.. sam zato što imam problema s tim profilom cura koji je tamo iz te neke klasične Instagram, ego, daj mi potvrdu, ono hoću milijon matcheva, hoću sto tisuća uleta, i još u opisu „follow me“ dodaj me tamo... al ima ih fakat puno, prevelik broj po meni čak

### **6.11. Iskustva s ostalim aplikacijama**

Ostale aplikacije tog tipa koje su pokušali koristiti su Badoo i OKCupid. OKCupid doživljavaju prekomplikiranim za korištenje zbog velikog broja pitanja na koje je potrebno odgovoriti ako želiš da ti aplikacija dobro funkcionira. Uz napor odgovaranja na pitanja, nelagodna im je činjenica da su neka pitanja intimnog karaktera, a njihovi odgovori su dostupni svima.

ŽK1: (...) možda OKCupid onak mjesec dana, i prvo sam bila to ispunjavanje profila ono dok ti prođeš ta pitanja.. (...) užasno puno zato što su ti podijeljena (...) moralno kao etičko, politika. Okej tu se sužava izbor al ima nekih pitanja na koja ti ne želiš dati odgovor, al onda ta druga osoba to ne vidi.. (...) svi... svi (...) tvoji odgovori su javni, znači ide ti na kilometražu isto ko Tinder, svi unutar ne znam tipa 20 kilometara vide tvoje odgovore, ali ono doslovno vide i ti vidiš ko je vidio

MK1: pa ima jednostavniji interface (...) nemaš komplikacija, na OkCupidu moraš ispunit 3 strane stvari, dat neke intimne osobne podatke ovo ono. Taj dio mi recimo nije sjeo..

Jedino ŽK2 nije pokušala koristiti niti jednu drugu aplikaciju za romantično povezivanje. Svi ispitanici Tinder su, u odnosu na ostale aplikacije, nastavili koristiti zbog jednostavnosti korištenja i zbog samog izgleda aplikacije. Također, navode kako se na aplikacijama nalaze potpuno različiti profili ljudi te im jedino na Tinderu profil ljudi potpuno odgovara. Tako ljude na Tinderu opisuju kao „mlade i normalne“, a na OKCupidu kao starije, konzervativnije ili ljude sa sela. Činjenicu da se profili ljudi toliko razlikuju objašnjavaju time da se Tinder ne

reklamira i iz tog razloga nije još otkriven među takvim ljudima već se njime i dalje koriste ljudi koji prate popularnu kulturu i za Tinder su saznali na taj način.

MK1: i drugi profil ljudi (...) napravio sam i doslovno sam par puta svajpnuo i onda sam shvatio da je začuđujuće različit profil ljudi.. znači OkCupid, Badoo, Tinder... na Tinderu su sve nekak normalniji, mlađi ljudi, na OkCupidu su većinom žene iznad 35, 40 godina (...) sa sela (...) mislim da Tinder nije još toliko popular kod nas u smislu da nije nigdje reklamiran, a OkCupid ja stalno vidim negdje reklamu, na Instagramu i sve.. (...) i Badoo i ovo i ono, svi su konzervativniji, al dobro ja ponavljam imam osjećaj da su svi na Badoo iz neke konzervativnije sredine... Badoo sve žene imaju hrvatske dresove, karikiram al da

MK2: ja ga uvijek zovem Badoo ti je Tinder za Sesvete, al kunem ti se (...) svi su ti okolica Zagreba, svi su ti onaj klasičan tip imam viksu u Sesvetama, radim ko konobarica tri vrata do, slika je ono slikana s iphone4 makar je 2018., okej stereotipi su tu zbog razloga

## **6.12. Nekorisnici aplikacije i njihovi stavovi o aplikaciji Tinder**

MNK1 mišljenja je kako zbog svog izgleda i vizualne i površne prirode aplikacije, na njoj ne bi bio pretjerano uspješan pa ju je iz tog razloga do sada izbjegavao koristiti. Također, odbija ga činjenica da ljudi aplikaciju koriste samo za površnu razonodu.

MNK1: pa odbija me to da, to konkretno da ljudi na to gledaju kao na e idem, čekam bus 10 minuta, idem malo slideat lijevo desno da vidim ko mi je dobar a ko nije, to mi je, zato što je jako to površno (...) kužim da se ti sad možeš tu posvetiti i čitat opise ljudi, mlađ vidjet koje ima interese, ali mislim da većina ljudi to ne radi nego ovak idu lijevo desno ko da ideš po Instagramu i gledaš ljude i onda lajk ne lajk ovo ono, znaš čekaš da se u jednom trenutku dogodi taj match i onda gledaš dal mi se sad isplati dopisivat il ne, al mislim da puno ljudi, znam puno dečki koji sve lajkaju praktički kao ak im se dogodi match tek onda će vidjet oće il neće, znaš nema šta izgubit (...)

Smatra da je aplikacija površna jer je bazirana samo na slikama i iz profila osobe je teško zaključiti nešto o njenim interesima.

MNK1: (...) Fejs je ono malo i Instagram je ono kad uđeš u taj profil kad vidiš malo kak ti ljudi pričaju, kak komuniciraju, malo možeš dobit bolji uvid u to, ovo je čisto.. fotka, ovo je samo fotka, ak cura ima dobre fotke, ljudi, dečki će ju lajkati i to je to (...) , zato je to malo više za taj seks, to ja mislim, znaš ne zanima me di ta cura ide van šta sluša di živi koji faks studira il šta radi, znaš ono nego 4 fotke dobra nije dobra i bok

Ipak, prema njoj nije potpuno isključiv kao ŽNK1 i ŽNK2 i razmišlja o korištenju aplikacije.

MNK1: kod nas će prije dečko izać van, napit se i kad se napije onda prić curi i nešto joj dobacit, to je taj način, al ja ne mislim da je to bolje od ovoga, kužiš, to kod nas ljudi misle „uuu veća si faca“, nije

Njegova razmišljanja o profilu žena na aplikaciji podudaraju se s razmišljanjima MK2, oboje misle kako na Tinderu postoji mnogo profila čijim vlasnicama je namjera hraniti svoj ego.

MNK1: (...) znao sam vidjet na tinderu ono foto male brutalne ženske koje se srede i onda znam da ona to ima čisto radi neke svoje i ega i promocije i čisto valjda ne znam šta traži, ali ne traži dečka nego ono da je ljudi valjda lajkaju

Svi nekorisnici su mišljenja kako je u Hrvatskoj i dalje moguće pronaći partnera preko prijatelja, poznanika, na poslu ili na raznim slobodnim aktivnostima. MNK1 smatra kako je aplikacija stvorena za zemlje s većom fluktuacijom stanovnika pa tako navodi kako je logično da će je koristiti stanovnici Lonodona jer vjerojatno nisu tamo rođeni pa nemaju svoj krug ljudi preko kojeg mogu upoznavati nove ljude.

MNK1: ja znam ljude koji su otišli van i tak na Tinderu našli frendove (...) na primjer živiš u Londonu i velik je grad, ne znaš nikoga, nemaš tu kvart neki, nemaš školu, ne znaš ljude (...) nemaš neki temelj ljudi iz kojeg možeš hvatat njihove frendove, frendice, ja sam većinu cura upoznao preko frendova od frendica od frendica, znaš ono od sestrične frendica od ovog frendica, a vani kad bi sad došao ne bi imao nikakav pool (...)

Njegova stajališta podudaraju se s prethodno navedenim u teorijskom dijelu literature, to jest sa tvrdnjom da se pojedinci okreću takvim servisima kada napuste okruženje u kojem je bio prisutan veći broj samaca koji su im poznati (Woll and Cozby, 1987., prema Sprecher et al, 2008: 253).

ŽNK1 i ŽNK2 veoma su skeptične prema razlozima zbog kojih muškarci koriste aplikaciju i sigurne su u to kako neće nikada koristiti Tinder niti ostale aplikacije tog tipa jer smatraju da služe samo ostvarenju površih odnosa.

ŽNK1: pa nisam ga nikad imala želju koristiti zato što sam (...) jako skeptična prema ajmo reći bazi podataka, odnosno korisnika Tindera (...) zato što mislim da na Tinderu, muški spol koji mene zanima, jednostavno su tamo zbog seksa

ŽNK2: više manje totalno sam skeptična prema tim anonimnim ljudima koji mi tamo mogu prodati bilo kakvu priču i to, a više mislim da Tinder služi ljudima (...) mada su se ljudi i na duže spojili, ali za te nekakve jednokratne flertove, avanture i to, a ja ti nisam za to i zato me strah uključit (...)

No, tvrde kako unatoč tome ne osuđuju svoje prijateljice koje su korisnice aplikacije.

ŽNK1: (...) mislim opet znam osobe koje su se upoznale preko Tindera, koje su bile u lijepom odnosu ili u stvarno lijepim vezama... mmm moje prijateljice koriste Tinder iz razloga što žele upoznati muškarca, znači da bi bile baš u vezi vezi, i to ne umanjuje moje lijepo mišljenje o njima, ali nikad recimo ne bi bio moj osobni izbor

Razlozi za ne korištenje aplikacije ŽNK3 sličniji su onima MNK1 nego druge dvije ženske ispitanice. Ona u aplikaciji ne vidi ništa sporno, ali se ne osjeća dovoljno samopouzdana da bi je koristila.

ŽNK3: (...) nisam spremna u ovom trenutku se stavljati na nekakvu platformu na kojoj bi bila na nekoj način procjenjivana i ocjenjivana (...) jer nisam zadovoljna sa sobom

ŽNK3: (...) možda sam prije bila skeptična prema tom vidu komunikacije (...) ali sad nisam jer se sve živo preselilo na to (internet) (...) prije kad je tek Tinder pokrenut onda je bila ta kombinacija tih osjećaja moje nesigurnosti i skeptičnosti, a sad nisam više skeptična nego sam samo nesigurna (...) o korisnicima aplikacije ne mislim ništa, nemam mišljenje jer to je aplikacija ko aplikacija, znači, nemam mišljenje o ljudima koji koriste Google Plus. Imam prijatelje koji koriste Tinder i najbolje mišljenje o njima

## 7. Zaključak

Ljudi su kroz povijest pokušavali ljubavnog partnera pronaći preko novina, preko internetskih stranica za upoznavanje te preko agencija za romantično povezivanje. Iako se radi o zastarjelim metodama, sve su aktivne i danas, a na pojedincu je da izabere koja od njih mu najviše odgovara. Tako je primjerice u rubrikama "Brak i veze" Plavog oglasnika i "Poznanstva" portala Burza.com.hr i dalje moguće pronaći mnogo osobnih oglasa ljudi koji traže ljubavnog partnera ili prijateljstvo.

Razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija utjecao je na različite sfere naših života - na komunikaciju, učenje, zabavu, ali i na intimu. Razina razvijenosti neke države danas se može mjeriti razinom informacijske pismenosti njenih stanovnika. No, informacijska pismenost nije se razvijala jednako brzo kao i tehnologija te je vidljivo kako se u nekim područjima na određen način sve manje snalazimo, primjerice u filtriranju mnoštva informacija i odabirom one koja je zaista važna. Pametni telefoni sve su rašireniji u svijetu, a trenutno u svijetu 2.7 milijardi ljudi posjeduje pametni telefon (Deyan, 2019.). 2008. godine skovan je i termin *nomophobia* koji opisuje tjeskobu izazvanu nemogućnošću korištenja pametnog telefona.

Alternativnim metodama pronalaska partnera ljudi su se počeli koristiti kada bi shvatili da im je tradicionalan način otežan zbog prirode posla ili zbog manjka slobodnih ljudi u njihovoj društvenoj okolini. S druge strane, prema tim alternativnim metodama postojala je određena averzija zbog društvene osude, naplate samih servisa ili zbog udaljenosti osobe koju će preko njega upoznati. Kroz povijest su se te metode unaprijeđivale, a 2000. godine kreirane su dvije internetske stranice – eHarmony i Perfect Match čiji osnivači su tvrdili kako na temelju algoritma mogu povezati dvije „srodne duše“. No, čini se kako njihove tvrdnje nisu bile utemeljene i današnje uspješnije aplikacije funkcioniraju na jednostavnijem principu koji pokušava oponašati susrete licem u lice.

S obzirom na to kako nam pametni telefoni sve više olakšavaju svakodnevicu, a nove mobilne aplikacije se neprestano razvijaju, ne čudi činjenica kako je i sve više onih koje služe romantičnom povezivanju pojedinaca. Na tržištu ih je mnogo, a samo su neke od njih zaista uspješne. Najpoznatije i najčešće korištene u Hrvatskoj su aplikacije Tinder, Badoo i OkCupid. Tinder korisnici opisuju kao najjednostavniji za korištenje, a ta mobilna aplikacija zapravo najviše pokušava oponašati interakciju u *offline* svijetu.

Paradoks nekadašnjih osobnih oglasa u novinama bio je u činjenici da ga može vidjeti velik broj ljudi, a cilja na usku skupinu za koju je objavitelj zainteresiran. Slična je stvar i sa sadašnjim profilima na aplikacijama za romantično povezivanje, neovisno o tome radi li se o Tinderu koji je baziran na fotografijama ili na OKCupidu na kojem je potrebno odgovoriti na mnoštvo pitanja od kojih su neka i intimna. U oba slučaja naše fotografije ili odgovore mogu vidjeti svi, a u komunikaciju želimo stupiti samo s onima koji se svide i nama.

Prema rezultatima ovog istraživanja, korisnici se Tinderom služe iz različitih motiva, ali svi kao razlog navode pomanjkanje vremena u svakodnevnom životu. Tako su Tinder počeli koristiti onda kada su bili izrazito zaposleni i nisu imali želju za izlascima. Smatraju kako im aplikacija štedi vrijeme i novac. Načini na koje se ponašaju na aplikaciji razlikuju se pa tako neki pridaju veći značaj svojim i tuđim profilima te načinu na koji će komunicirati s ljudima, a neki manji. Ujedno iz tuđih profila pokušavaju iščitati karakteristike ličnosti druge osobe. Svi korisnici aplikacije su u nekom trenutku naišli na neku vrstu osude od strane okoline, a mišljenja su kako do toga dolazi zbog konzervativnije sredine u kojoj se nalazimo te kako će se to s vremenom promijeniti jer ljudi lako mijenjaju mišljenje kada čuju nečije pozitivno iskustvo. Ipak, izražavaju zabrinutost zbog činjenice da je ta vrsta aplikacija omogućila veći izbor zbog čega su se ljudi počeli manje posvećivati odnosima i lakše im je odbaciti ga kada je vjerojatno da će lako stupiti u novi. Svi intervjuirani korisnici aplikacije Tinder preferiraju zbog profila ljudi na aplikaciji, a ljude na ostalim aplikacijama opisuju kao čudne i različite od onoga što se njima sviđa. Smatraju da se ljudi na aplikacijama razlikuju jer se Tinder još uvijek ne reklamira u Hrvatskoj te ga tako nisu otkrili ljudi koji ne prate popularnu kulturu.

Razlozi za nekorištenje aplikacije također se razlikuju pa je tako neki nekorisnici izbjegavaju zbog manjka samopouzdanja, a neki zbog sumnje u namjere ljudi na aplikaciji. Dvije intervjuirane osobe imale su snažne osjećaje protiv aplikacije, druge dvije u njoj ne vide ništa pretjerano loše i razmatraju korištenje aplikacije. Ipak, i dalje smatraju da je u Hrvatskoj moguće pronaći ljubavnog partnera tradicionalnim načinima preko prijatelja, na poslu ili preko hobija.

Nakon ovog rada, kvantitativnim metodama istraživanja moglo bi se ispitati koriste li zaista muškarci i žene aplikaciju na različit način, razlikuju li se zbilja profili ljudi na Tinderu, Badoo i OKCupidu te postoji li razlika u njihovoj dobi. Također, bilo bi zanimljivo istražiti može li se zaista iz nekoliko fotografija osobe, utvrditi kakva je ona karakterno te kakvi su joj interesi.

Za pretpostaviti je da će se mobilne aplikacije za romantično povezivanje sve više razvijati i nuditi sve više novih opcija, kao što je i s bilo kojom drugom mobilnom aplikacijom. Također, vjerojatno je da će se skeptičnost okoline prema njima smanjivati kao što se s vremenom dogodi s bilo kojim novitetom prema kojem društvo u početku ima otpor. No, sigurno je da će uvijek postojati pojedinci koji će i dalje preferirati tradicionalnije načine upoznavanje novih ljubavnih partnera.

## 8. Popis korištenih izvora

- 1) Adžić, L. (2018.) »Nova domaća aplikacija za upoznavanje drugačija je od svega što ste dosad vidjeli«, *Tportal*, <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/nova-domaca-aplikacija-za-upoznavanje-drugacija-je-od-svega-sto-ste-dosad-vidjeli-foto-20180326> (stranica posjećena 26. kolovoza 2019.).
- 2) Albury, K., Burgess, J., Light, B., Race, K., Wilken, R. (2017.) »Data cultures of mobile dating and hook-up apps: Emerging issues for critical social science research«, *Big Data & Society*, <https://doi.org/10.1177/2053951717720950> (stranica posjećena: 26. kolovoza 2019.).
- 3) Alempijević, Š., N., Potkonjak, S., Rubić, T. (2016.) *Misliti etnografski. Kvalitativni pristupi i metode u etnologiji i kulturnoj antropologiji*, Zagreb: HED Biblioteka.
- 4) Alter, C. (2015.) »Whitney Wolfe Wants to Beat Tinder at Its Own Game«, *Time*, <https://time.com/3851583/bumble-whitney-wolfe/> (stranica posjećena: 26. kolovoza 2019.).
- 5) Bapna, R., Ramaprasad, J., Shmueli, G., Umyarov, A. (2016.) »One-Way Mirrors in Online Dating: A Randomized Field Experiment«, *Management Science*, <https://pdfs.semanticscholar.org/4ca9/56388278dd73f9871db2cbd95b192cd05c78.pdf> (stranica posjećena: 26. kolovoza 2019.).
- 6) Bilton, N. (2014.) »Tinder, the Fast-Growing Dating App, Taps an Age-Old Truth«, *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2014/10/30/fashion/tinder-the-fast-growing-dating-app-taps-an-age-old-truth.html?module=Search&mabReward=relbias%3As&r=1> (stranica posjećena 26. kolovoza 2019.).
- 7) *Brak i veze* (2019.) Oglasnik.hr, <https://www.oglasnik.hr/brak-i-veze> (stranica posjećena 26. kolovoza 2019.).
- 8) Brown, M. (2017.) »Is Tinder a Match for Millennials?«, *LendEdu*, <https://lendedu.com/blog/tinder-match-millennials/> (stranica posjećena 26. kolovoza 2019.).
- 9) Deranja, K. (2018.) »Hrvatska aplikacija za dejtanje i druženje traži podatke o veličini penisa«, *Miss7*, <https://miss7.24sata.hr/lifestyle/stigla-je-hrvatska-aplikacija-za-dejtanje-i-druzenje-i-provjerila-sam-kako-funkcionira-23394> (stranica posjećena: 26. kolovoza 2019.).
- 10) Deyan, G. (2019.) »60+ Smartphone Statistics in 2019«, *TechJury*, <https://techjury.net/stats-about/smartphone-usage/> (stranica posjećena 26. kolovoza 2019.).
- 11) Haddon, L., Silverstone, R. (2000.) »Information and communication technologies and everyday life: individual and social dimensions«, u: Ducatel, K., Webster, J., Herrman, W. (ur.) *The Information Society in Europe: Work and Life in an Age of Globalization. Critical media studies*, Lanham: Rowman and Littlefield, str. 233-258.
- 12) Hobbs, M., Owen, S., Gerber, L. (2016.) »Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy.« *Journal of Sociology*, vol 53 (2), 271–284 str., <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1440783316662718> (stranica posjećena 26. kolovoza 2019.).
- 13) *Informacijska i komunikacijska tehnologija* (2019.) Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27406> (stranica posjećena 26. kolovoza 2019.).
- 14) Iqbal, M. (2019.) »Tinder Revenue and Usage Statistics (2018)«, *Business of Apps*, <https://www.businessofapps.com/data/tinder-statistics/> (stranica posjećena 26. kolovoza 2019.).
- 15) Jung, J., Bapna, R., Ramaprasad, J. Umyarov, A. (2018.) »Love Unshackled: Identifying the Effect of Mobile App Adoption in Online Dating«, *MIS Quarterly*, vol 43: 47-72 str., [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3149831](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3149831) (stranica posjećena 26. kolovoza 2019.).
- 16) Lasić-Lazić, J., Špiranec, S., Zorica, M.B. (2012.) »Izgubljeni u novim obrazovnim okruženjima – pronađeni u informacijskom opismenjivanju«, *Medijska istraživanja*:

- znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, Vol. 18 (1), <https://hrcak.srce.hr/85384> (stranica posjećena 26. kolovoza 2019.).
- 17) Marvin, R. (2019.) »Mapping State-by-State Tech Trends: Most Popular Dating Apps«, *PCMag*, <https://www.pcmag.com/news/367268/mapping-state-by-state-tech-trends-most-popular-dating-apps> (stranica posjećena 26. kolovoza 2019.).
  - 18) Mcmillan, S. J., Morrison, M. (2006.) »Coming of age with the internet«, *New Media & Society*, vol. 8(1): 73–95 str., <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444806059871> (stranica posjećena: 26. kolovoza 2019.).
  - 19) Možda niste znali, ali ljubavni oglasi su još uvijek aktualni. Izvukli smo neke koje bi bilo šteta propustiti (2018.) Telegram.hr, <https://www.telegram.hr/zivot/mozda-niste-znali-ali-ljubavni-oglasu-jos-uvijek-aktualni-izvukli-smo-neke-koje-bi-bilo-steta-propustiti/> (stranica posjećena: 26. kolovoza 2019.).
  - 20) Najstariji hrvatski tjednik Arena prestaje izlaziti (2009.) 057info, <http://www.057info.hr/vijesti/2009-12-29/najstariji-hrvatski-tjednik-arena-prestaje-izlaziti> (stranica posjećena: 26. kolovoza 2019.).
  - 21) Nomophobia (2018.) Wikipedia: The Free Encyclopedia, Wikimedia Foundation, Inc., <https://en.wikipedia.org/wiki/Nomophobia> (stranica posjećena: 26. kolovoza 2019.).
  - 22) Nova aplikacija Drink & Pick želi biti hrvatski Tinder (2018.) Večernji.hr, <https://www.vecernji.hr/techsci/nova-hrvatska-aplikacija-uzivaj-s-prijateljima-ili-odaberi-dobar-dejt-1288166> (stranica posjećena 26. kolovoza 2019.).
  - 23) Number of apps available in leading app stores as of 2nd quarter 2019 (2019.) Statista, <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/> (stranica posjećena 26. kolovoza 2019.).
  - 24) Polovina, N. Ž. (2016.) »Jezička struktura ličnih oglasa u nemačkoj i srpskoj štampi kao odraz sistema društvenih vrednosti«, doktorski rad, Sveučilište u Beogradu, <http://nardus.mpn.gov.rs/bitstream/handle/123456789/7931/Disertacija.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (stranica posjećena: 26. kolovoza 2019.).
  - 25) Poznanstva (2019.) Burza.com.hr, <https://burza.com.hr/oglas/poznanstva> (stranica posjećena 26. kolovoza 2019.).
  - 26) Rajcecki, D. W., Bledsoe, S. B., Rasmussen, J. L. (1991.) »Successful Personal Ads: Gender Differences and Similarities in Offers, Stipulations, and Outcomes«, *Basic and Applied Social Psychology*, vol. 12 (4): 457–469 str., [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15324834basp1204\\_6](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15324834basp1204_6) (stranica posjećena: 26. kolovoza 2019.).
  - 27) Ranzini, G., Lutz, C. (2016.) »Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives«, *Mobile Media & Communication*, vol. 5 (1): 80–101., <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2050157916664559> (stranica posjećena: 26. kolovoza 2019.).
  - 28) Slijepičević, N. (2013.) *Gangster te voli*, dokumentarni film, Restart.
  - 29) Sprecher, S., Schwartz, P., Harvey, J., Hatfield, E. (2008.) »TheBusinessofLove.Com: Relationship Initiation at Internet Matchmaking Services«, u: Sprecher, S., Wenzwl, A., Harvey, J. (ur.) *Handbook of Relationship Initiation*, New York: Psychology Press, str. 249–269.
  - 30) Sumter, S. R., Vandenbosch, L., Ligtenberg, L. (2017.) »Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder«, *Telematics and Informatics*, vol. 34(1): 67–78., <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585316301216> (stranica posjećena: 26. kolovoza 2019.).
  - 31) Štulhofer, A. (2004.) »Kraj intimnosti? Suvremenost, globalizacija i ljubavne veze«, *Sociologija*, sv. 46 (1), Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
  - 32) Thulin, E., Vilhelmson, B. (2019.) »More at home, more alone? Youth, digital media and the everyday use of time and space.«, *Geoforum*, vol. 100: 41–50., <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016718519300508> (stranica posjećena 26. kolovoza 2019.).

- 33) Wilig, C. (2016.) *Kvalitativna istraživanja u psihologiji*, prev. R. Krstanović, Beograd: Clio.
- 34) *Yahoo!Personals* (2018.) Wikipedia: The Free Encyclopedia, Wikimedia Foundation, Inc., [https://en.wikipedia.org/wiki/Yahoo!\\_Personals](https://en.wikipedia.org/wiki/Yahoo!_Personals) (stranica posjećena: 26. kolovoza 2019.).

## Prilog 1. Vodič za intervju

### Istraživačka pitanja

1. Kakva su iskustva korisnika aplikacije?
2. Zašto se odlučuju na korištenje aplikacije?
3. Što ih odbija od korištenja aplikacije?

Pitanja za polustrukturirani intervju, grupirat će se ovisno o korisniku kojeg se intervjuira:

### VODIČ ZA INTERVJU S KORISNICIMA APLIKACIJE

- Što bi rekao kakav si oko ljubavnih odnosa licem u lice? (Nemaš problema prići osobi koja te zanima ili nemaš hrabrosti za tako nešto?)
- Koliko često ideš na spojeve kada nisi u ljubavnoj vezi?
- Koristiš li Tinder? Kako si čuo za Tinder? Kako si se odlučio početi koristiti Tinder?
- Koristiš li neku drugu aplikaciju osim Tindera ili umjesto Tindera?
- Ako ne Tinder, a da neku drugu - zašto?
- Kakav je tvoj dojam aplikacije? Po čemu se razlikuje od prijašnjih metoda online dateanja?
- Koje su prednosti Tindera?
- Koji su nedostaci Tindera?
- Kako odabireš slike koje ćeš staviti na svoj profil? Što stavljaš u opis profila?
- Povezuješ li Instagram s profilom? Ako da, zašto, ako ne zašto?
- Što te na tuđem profilu ponuka da ga “svajpaš u desno”, a što lijevo? (pokret u desno znači da je korisnik izrazio zanimanje za osobom, a u lijevo da odbacuje tu osobu i ona mu se više neće pokazivati na aplikaciji)
- Osjećaš li povjerenje u autentičnost profila? Zašto da/ne?
- *Želiš li mi pokazati neke profile ako sada imaš aplikaciju?*
- Kako se osjećaš kada odlučiš nekoga lajkati, a ta osoba ne lajka tebe?
- Tko prvi pošalje poruku?
- Kakve prve poruke te privlače, a kakve odbijaju?

- Kako izgleda komunikacija?
- Seli li se na neku drugu platformu?
- **Kada se dodate na tim drugim platformama, a među vama ne uspije, ostajete li jedno drugom kontakti i kako izgleda interakcija?**
- **Da ti osoba prizna da je pronašla tvoj FB ili Instagram profil, a znaš da to više nije jednostavno, kako bi se osjećao oko toga?**
- Koliko “matcheva”(odnosi se na situaciju u kojoj osobe izraze međusobno zanimanje) rezultira pravim spojem? Tko predloži spoj?
- Što misliš o opciji „superlike“ i koristiš li ju? Kako se osjećaš kad te netko *superlikea*?
- **Da odeš na više spojeva koji ne rezultiraju vezom bi li te to obeshrabrilo od korištenja aplikacije?**
- Misliš li da muškarci i žene koriste aplikaciju na isti ili na drugačiji način?
- Jesi li ikada bio u vezi s osobom koju si upoznao preko Tindera?
- **Da budeš u vezi s osobom koju si upoznao preko Tindera, jel bi ti bilo neugodno to reći ljudima?**

## VODIČ ZA INTERVJU S NEKORISNICIMA APLIKACIJE

- Koristiš li Tinder?
- Koristiš li neku drugu aplikaciju osim Tindera ili umjesto Tindera? Ako ne Tinder, a da neku drugu - zašto?
- Jesi li ikad pokušao koristiti Tinder?
- Ako da, zašto si prestao?
- Što te odbija kod aplikacije?
- Misliš li da bi te prijatelji i poznanici osuđivali da koristiš aplikaciju?
- Na koji način upoznaješ ljude s kojima si zainteresiran stupiti u romantičan odnos?
- Što misliš o korisnicima aplikacije?
- Imaš li prijatelje koji koriste Tinder?