

Značenje i iskustva prezentacije sebstva kod mladih u RH na internet aplikacijama za upoznavanje; Tinder i Badoo

Celižić, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:470491>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-01**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Ivana Celižić

**Značenja i iskustva prezentacije
sebstva kod mladih u Hrvatskoj na
aplikacijama za upoznavanje Tinder i
Badoo**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

IVANA CELIŽIĆ

**ZNAČENJA I ISKUSTVA PREZENTACIJE
SEBSTVA KOD MLADIH U HRVATSKOJ
NA APLIKACIJAMA ZA UPOZNAVANJE
TINDER I Badoo**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr.sc. Ivan Markešić

Sumentor: Erik Brezovec, mag. soc et mag.

educ. soc.

Zagreb, 2019.

Sadržaj

Sadržaj	3
Uvod	4
Samoprezentacija na aplikacijama za upoznavanje	5
Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu	7
Profil na aplikacijama za upoznavanje	8
Motiv instaliranja aplikacija za upoznavanje i očekivanja	8
Prezentacija sebstva preko profila	9
Prezentacija sebstva potencijalnih partnera	13
Komunikacija na aplikacijama za upoznavanje	14
Nalaženje uživo i ishodi nalaženja	18
Zaključak	22
Literatura	23

Uvod

Rad se bavi načinima stvaranja značenja mladih Republike Hrvatske na temelju prezentacije i iskustva na aplikacijama za upoznavanje Tinder i Badoo. Tinder i Badoo su mobilne aplikacije za upoznavanje koje koriste lokaciju, slike i poruke u pretraživanju partnera (David, & Cambre, 2016). Osnovni je cilj rada istražiti iskustva, odnos i značenja prezentacije sebstva kod mladih u smislu analize kakvu percepciju mladi imaju o sebi samima te kako istu demonstriraju na aplikacijama za upoznavanje. U radu se istražuju tipovi i značenja profila na aplikacijama, načini komunikacije te konačan susret potencijalnih partnera. Slijedeći rad Ervinga Goffmana *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu* (2000) spomenute interakcije se mogu teorijski pobliže opisati.

Rad obuhvaća istraživanje kvalitativnog tipa u vidu polu-strukturiranih intervjua.¹ Sudionici istraživanja su 6 mladih osoba iz Republike Hrvatske koji koriste ili su koristili aplikacije za upoznavanje Tinder i Badoo. Postavljena pitanja odnose se na značenja i iskustva prezentacije sebstva na aplikacijama za upoznavanje.

Prvi dio rada uvodi u samoprezentaciju korisnika na internetskim stranicama i aplikacijama za upoznavanje. Zatim se predočuju teorijski pojmovi Goffmanove teorije o prezentaciji u svakodnevnom životu koji služe za analizu dobivenih rezultata istraživanja.

Drugi dio ispituje motive i ciljeve instaliranja aplikacija. Analizira profile ispitanika na istim te profile potencijalnih partnera. Ispitanici otkrivaju kako doživljavaju svoj profil, što smatraju poželjnim karakteristikama i kriterije odabira budućih partnera.

U trećem dijelu analizira se pismena komunikacija ispitanika i njihovih spojeva na aplikacijama.

Četvrti dio sagledava krajnji cilj aplikacija- nalaženja. Ispitanici dijele svoja pozitivna i negativna iskustva korištenja aplikacija.

¹ Cilj je ove kvalitativne analize razumijevanje značenje i prezentacije sebstva na aplikacijama za upoznavanje Tinder i Badoo na temelju polu-strukturiranih intervjua kod mladih u Hrvatskoj. Time se podrazumijeva da se u radu bilježi iskustvo mladih Republike Hrvatske koji su koristili ili još uvijek koriste navedene aplikacije.

Samoprezentacija na aplikacijama za upoznavanje

Pew Research studija iz 2013. godine procjenjuje da 5% u braku ili zaručenih parova u SAD-u upoznali svog partnera putem interneta. Punoljetna američka osoba je upotrijebila stranicu za upoznavanje barem jednom u životu (Lenhart & Duggan, 2014). Iako je za ostatak svijeta dostupno manje podataka, zabilježen je sličan trend dramatičnog rasta internetskih upoznavanja u zemljama poput Indije (Joshi & Kumar, 2012) i Ujedinjenog Kraljevstva (Kee & Yazdanifard, 2015). Kako internetsko upoznavanje postaje češće, pridružena razina negativne stigme se smanjuje. Posljedično, sve više i više korisnika interneta tvrdi da internetsko poznavanje smatra „dobrim načinom upoznavanja novih ljudi” (Smith & Anderson, 2015). Dio te promjene u stavu mogla bi biti posljedica evolucija internet stranica za pronalaženje u aplikacije za upoznavanje. U stvari, mobilnost sugerira fleksibilnije granice između interneta i izvan mreže, pružajući mogućnost za "stvaranje", tj. paralelno postojanje dvaju pojedinca na mjestu koje je i fizičko i virtualno (Van de Wiele & Tong, 2014). LBRTD aplikacije (datiranje u stvarnom vremenu i lokaciji) kao što su Tinder, Badoo ili Grindr imaju ovaj mehanizam u svojoj srži, koristeći geografsku udaljenost između korisnika kao ključnu varijablu na temelju koje se mogu pronaći mogući partneri. Jednom kada korisnici postave svoju interesnu demografiju, algoritam može prepoznati moguće spojeve ("podudaranja" u Tinder-lingo) u blizini istog bloka ili čak zgrade (David & Cambre, 2016; Duguay, 2016). Aplikacije za upoznavanje temeljene na GPS-u, više od tradicionalnih internet stranica za upoznavanje, jačaju vezu na internetu i izvan interneta, dajući korisnicima poticaj za susret "u stvarnom životu" (Cohen, 2015; Gibbs, Ellison i Lai, 2011). Ovo je ojačalo percepciju LBRTD-a aplikacija kao kolijevke povremenih, seksualnih i kratkotrajnih veza. Mediji su dodatno ojačali tu ideju odabравši Tinder kao vodeću struju kulture kratkoročnog sastajanja (Sales, 2015).

Internet stranice za upoznavanja slične su društvenim mrežama s ciljem da potaknu veze između korisnicima i na način na koji utječu na njihove prioritete kada je u pitanju njihovo samopredstavljanje (Toma, Hancock, & Ellison, 2008; Whitty, 2008). Međutim postoji bitna razlika između stranica za pronalaženje i društvenih mreža: dok priroda npr. Facebook-a potiče korisnike "usidrene odnose"², odnosno odnose koji već postoje izvan medija (Zhao i sur., 2008), internet stranice za upoznavanje vrše pritisak na korisnike na projektiranje identiteta poželjnog za osobe koje još ne poznaju i koje bi željeli privući (Ellison, Gibbs, & Heino, 2006). Iza njihovog mrežnog upravljanja dojmovima, dakle, stoji relacijski cilj koji prelazi mrežnu / izvanmrežnu barijeru, a to bitno mijenja vrsta i količinu samootkrivanja (Ellison, Gibbs, & Heino, 2006).

² eng. anchored relationships

Prethodna istraživanja stranica za upoznavanje sugeriraju da dio ovog strateškog stvaranja dojma i upravljanja impresijom može proizaći iz strukture same internet stranice: Korisnici moraju rezimirati njihov identitet kroz "umanjene značajke" koje nudi platforma (Ellison i sur., 2012). Na temelju takvih odrednica donosi se izbor potencijalnih partnera (Antheunis & Schouten, 2011; Lampe i sur., 2007; Walther, Anderson i Park, 1994.), procjenjujući uspjeh susreta prije nego što se uopće dogodi. Zbog tako izraženog strateškog nagona za samoprezentaciju, istraživanje na internet stranicama za upoznavanje usredotočilo se na stupnjeve autentičnosti i obmane korisnika. Barghovo djelo, McKenna i Fitzsimons (2002), na primjer, nadolazeći na Higgins (1987) i Rogers (1951) identificiralo je četiri vrste samoprezentacije na internet stranicama za pronalazak partnera: istinsko ja, stvarno sebe, dužno sebe i idealno ja³. U kvalitativnoj studiji koju je proveo Whitty (2008), pronađeno je da pretežito postoje stvarni ja koji signaliziraju nesigurnu ravnotežu između autentičnosti i samopromocije kako interakcija parova kreće iz odnosa sa internetske stranice do pravog sastanka izvan mreže. Čini se da to odgovara nekoliko kvantitativnih studija koji su istakli generaliziranu vjerodostojnost korisnika na stranicama za upoznavanja (Ellison i sur., 2006; Ellison i sur., 2012; Fahimy, 2011; Hancock, Toma, & Ellison, 2007; Toma i sur., 2008). Prema Ellison i sur. (2012), upravo je potencijal budućeg susreta taj koji tjera pojedince na autentičnu samoprezentaciju. Profili na internet stranicama za upoznavanje koriste predložak kao obećanje (Ellison i sur., 2012: 12.): Korisnici jedni drugima obećavaju da „buduća interakcija licem u lice” odvijat će se s nekim tko se ne razlikuje temeljno od osobe predstavljene profilom.

Tinder, zajedno sa svim ostalim LBRTD aplikacijama, u ovom okviru donosi zanimljivu perspektivu, kao što njegov konstrukcijski potencijal nagovještava daljnji poticaj autentičnoj samoprezentaciji (Blackwell i sur., 2014). Aplikacija se oslanja na prijavu, mrežu i sliku te Facebook podacima, a samim tim i njegovo usvajanje Facebook-ovih strogih zahtjeva, što bi predložilo minimiziranje mogućnosti za obmanu (Duguay, 2016).

Među metaforama koje se koriste za opisivanje samoprezentacije na internetu, teorija Ervinga Goffmana: prikaz ljudske interakcije kao kazališne pozornice (1959) možda je bila najuspješnija. Nekoliko autora iznijelo je digitalne interakcije pojedinca kao i one fizičke, stvarne su reprezentacije u kojima je jastvo konstruirano kroz oboje strateški („dane“) elemente i spontane („diskontirane“) manifestacije (Hewitt & Forte, 2006 .; Tufekci, 2008; Vitak, Lampe, Gray, & Ellison, 2012; Zhao i sur., 2008). U kontekstu internet stranica i aplikacija za upoznavanje, upravljanje impresijama uzima još važniju ulogu jer korisnicima omogućuje isticanje informacija koje mogu biti poželjne za potencijalne partnere. Čini se da korisnici koriste stratešku autentičnost (Gaden & Dumitrica, 2014). Umjesto da otvoreno lažu, korisnici daju svoje najbolje lice prema naprijed (Weisbuch, Ivčević, & Ambady, 2009),

³ eng. true selves, actual selves, ought-to selves, and ideal selves

čak i doslovno mijenjanjem osobnih fotografija kako bi se sakrile karakteristike zbog kojih se osjećaju tjeskobno ili nesigurno (Kapidžić i Herring, 2015; Reich, 2010).

Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu

Teorijska podloga rada je knjiga Ervinga Goffmana *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu* iz 2000. godine. Ljudska interakcija koja je u ovom istraživanju analizirana može se opisati sljedećim pojmovima.

Interakciju, odnosno interakciju licem u lice, Goffman definira kao uzajamni međusobni utjecaj pojedinaca na aktivnosti, kada se nađu u neposrednom fizičkom prisustvu. *Susret* (pojedinačni susret interakcije) definira kao sveukupnu interakciju do koje dolazi u bilo kojoj prilici kada se određeni skup pojedinaca nađe u međusobnom prisustvu. *Publiku* (promatrači, sudionici) definira kao sudionike predstave koji vlastitim nastupima doprinose predstavi. *Scenska uloga* ili rutina je unaprijed uspostavljeni obrazac aktivnosti koji se realizira tijekom nastupa i koji se može prikazati ili odigrati u drugim prilikama. *Društvenu ulogu* definira kao realizaciju prava i obveza vezanih za određeni status. Možemo reći da društvena uloga uključuje jednu ili više scenskih uloga (Goffman, 2000: 29).

Impresiju razmatra kao izvor informacija o neočiglednim činjenicama i kao sredstvo kojima se primaoci tih informacija mogu rukovoditi u svojoj reakciji na pošiljatelja još i prije nego što u punoj mjeri osjete posljedice njegovih postupaka (Goffman, 2000: 246).

Profil na aplikacijama za upoznavanje

Mladi tijekom svoje prezentacije na aplikacijama za upoznavanje igraju određenu scensku ulogu, a scena u ovom slučaju je virtualna; bez publike koja bi njegovu izvedbu ocjenila lažnom ili barem posumnjala u nju. Na ovaj način pojedinac ima apsolutnu slobodu svoje impresije na druge koju može ali i ne mora igrati u interakciji i konačnom susretu s partnerom.

Motiv instaliranja aplikacija za upoznavanje i očekivanja

Ispitanici su aplikaciju instalirali kako bi stupili u kontakt s novim ljudima; iz znatiženje ili kako bi smetnuli s uma osobu s kojom su donedavno bili u vezi. Aplikaciju doživljavaju kao jednostavno rješenje za doprijeti do novih ljudi. Kako kažu, aplikacija daje veći izbor potencijalnih partnera. Virtualni svijet ih štiti od potencijanog sramoćenja i osuđivanja jer reakcije naprosto izostaju. Omogućuje osobi da stvari novu percepciju sebe u očima drugih.

“Zapravo samo da prebolim bivšeg. Samo da upoznam nekog i idem na dejtove. Nisam očekivala ni vezu, a nisam ni za nekakav seks.” (S1)

“Cilj je bio dijelom ta znatiželja da sama sebi pokažem da sam otvorena za nove opcije. Plus nedavno sam preživjela bolan prekid i mislila sam da više nikad neću nastaviti sa životom.” (S2)

“Nakon što mi se raspala veza na Erazmusu onda sam počeo koristiti tinder i koristio sam ga od onda u svim periodima kad nisam ozbiljno izlazio ni s jednom osobom.” (S5)

Tinder i Badoo, kako kažu korisnici, olakšali su pristup do novih ljudi bez pretjerano uloženog truda. Činili su se kao nešto novo i zanimljivo.

“Ja sam išao vidjeti malo kako to izgleda, malo me zanimalo. .. nije da sam nešto očekivao, ali se ne bi žalio da bi došlo nešto dobro. Nisam imao neka visoka očekivanja zbog toga što smatram da se može uživo naći osoba. Da nema potrebe za aplikacijama.” (S4)

“Pa očekivanje da ću upoznati dosta zanimljivih ljudi. Našla sam se u jednom trenu dosta u kolotečini života- da samo idem na posao i na fakultet. .. Htjela sam upoznati nove prijatelje i općenito potencijalno nove partnere. Uz posao i fakultet nisam imala ni vremena niti volje za izlaske. Ovo mi je bila lakša opcija za upoznati nekog.” (S3)

“Ne znam kakav mi je život bio prije [Tindera]. Kako sam pristajala na osrednje momke s kojima sam provela vrijeme u vezi a to nije bilo to. Sad se preko milijun poruka povežeš duplo bolje s nekim.” (S2)

“Zavodio sam uživo, davao brojeve uživo. Da sam uspješniji na Tinderu, jesam. Ali mislim da je to čisto zato što se radilo o puno većem broju prilika na internetu nego uživo. Mislim da je u tome statistički gledano imalo više uspjeha na internetu, a ne iz nekog drugog razloga jer kod gejeva Zagrebu je mrvicu riskantno uletavati uživo.” (S5)

Dok su neki ispitanici bili oduševljeni mogućnostima koje aplikacija pruže, drugi su smatrali da do upoznavanja novih ljudi ipak mogu doći drugim načinima.

“Općenito smatram da bi takve neke stvari [upoznavanje ljudi] trebale ostati u “pravom” svijetu.” (S4)

“Postoje aplikacije kao što su LinkedIn i - ovo će sad biti glupo- ali maltene neki oglasnici gdje se nađeš s nekim za neki potpuno drugi motiv ali je ista priča. Morat ćete uspostaviti određeni kontakt za određeni rezultat, naći neko zajedničko rješenje.” (S5)

Namjere ispitanika se kreću od ozbiljnih pokušaja pronalaska partnera do razonode i pokazivanja tj. osobne potvrde.

“Ja tinder gledam kao zapravo neki sajam vanjštine. Tamo se svi tako zvano svajpaju i čekaju da vide tko će njih svajpati i skupljaju se spojevi i razgovori. Ja nisam taj tip. Ja sam baš bio otvoren za susrete i imam tinder 4 godine skoro onako s pauzama kada su bile veze. Imao sam ozbiljnije namjere s njime..” (S5)

“ U jednom periodu života je bila čista razonoda [imati Tinder], u drugom je bilo ovo što sam upravo opisao: neka krhka nada da se dogodi čudo jer upoznati osobu uživo nije toliko lako, a preko aplikacija sam odradio preko 90 posto svojih spojeva u životu. Sve veze koje sam ima- sve ozbiljnije stvari koje sam imao- zapravo jesam upoznao na aplikacijama..” (S5)

Prezentacija sebstva preko profila

Kada pojedinac igra svoju ulogu, on od publike implicitno zahtijeva da ozbiljno shvati impresiju koja se pred njom gradi. Od publike se očekuje da vjeruje kako pojedinac koji izvodi svoju ulogu pred njom stvarno posjeduje osobine za koje tvrdi da ih posjeduje, te da će radnje koje obavlja imati za posljedicu ono što se njima implicitno tvrdi. Goffman ovdje, umjesto da započne s promatranjem vjerovanja publike u impresiju koja se njima nameće, kreće od

promatranja vjerovanja izvođača u vlastitu impresiju o realnosti koju pokušava nametnuti publici (Goffman, 2000).

Tinder profil može sadržavati slike, slike u pokretu (gif), ime osobe i njene godine, opis. Moguće je i povezivanje s drugim društvenim mrežama kao što su Instagram, Spotify, Deezer i Facebook te tako nadopuniti informacije o korisniku. Na upit o svom profilu na aplikacijama za upoznavanje, ispitanici ovog istraživanja naglašavaju jednostavnost svog profila.

“Moj profil je vrlo lijep. Na profilu sam imala 2 slike i nikakav opis. Svoje godine i to je to.” (S1)

“[Moj profil] vrlo je jednostavan. Imam 1 rečenicu u opisu, 3 slike i to je to.” (S3)

Kod nekih ispitanika ovakav minimalistički profil kreiran je namjerno kako bi ostavio dojam da se osoba ne trudi previše, štoviše da je tek instalirala aplikaciju.

“[Na profilu] mi pišu samo godine koje aplikacija direktno povuče s Facebooka i Sveučilište u Zagrebu. Zato da bi mi to ostavilo dojam da se ne trudim previše nego sam tu usput- kao da mi je svaki dan prvi dan. Svima prodajem priču da postojim tek par dana, nova sam, znatiželjna.” (S2)

Prema Goffmanu, čini se da u angloameričkoj kulturi postoje dva obrasca prema kojima se formuliraju koncepcije ponašanja: stvarni, iskreni, pošteni nastup ili lažni nastup. Stvarni nastup teži se prikazati kao nenamjerni rezultat spontanog odgovora pojedinca na situaciju u kojoj se našao, dok s druge strane, lažni nastupi izgledaju kao nešto u što je uloženo puno truda. Mora se naglasiti da je velik broj pojedinaca koji iskreno vjeruju da je definicija situacije koju prezentiraju prava stvarnost. Goffman navodi kako se u ovoj studiji nije bavio utvrđivanjem njihovog broja u populaciji, već strukturnim odnosom koji se uspostavlja između iskrenosti i nastupa koje kreiraju. Kako bi nastup bio uspješan, prisutni svjedoci moraju u znatnoj mjeri vjerovati u iskrenost izvođača. Izvođači mogu biti iskreni ili neiskreni, ali i iskreno uvjereni u vlastitu iskrenost, ali ova vrsta osjećaja u vezi s vlastitom ulogom nije neophodna za njihov uvjerljivi nastup (Goffman, 2000).

Ispitanici imaju jednu ili više slika koje pobliže prikazuju njihovo lice, te sliku cijelog tijela. Većina ispitanika nije mijenjala slike od njihovog prvobitnog postavljanja.

“Jedna slika mi je bez veze. Kad vidim osobu da ima samo jednu sliku posumnjam da li je to uopće ona. 2 slike su mi oke. Jedna je ljepša, druga je kako inače izgledam i to je to. Mislim da je to dovoljno za početak razgovora.” (S1)

“Imam vrlo malo slika. Muški prijatelji su mi rekli da si ne slikam samo lice i selfie jer će onda dečki misliti da sam debela te će ih to odbiti. Imam nekoliko slika- na nekima samo lice, neke cijelo tijelo, neke prirodne tako da ne ispadne da se previše volim” (S2)

Ako žele nešto istaknuti na svome profilu, učine to slikama: putovanja, fizičkog izgleda, tetovaža, postignuća, visine.

“Htjela sam istaknuti da volim putovati po svijetu i da takve ljude želim i privući.” (S2)

“Osobno se smatram lijepim dečkom tako da sam htio to pokazati.”(S5)

U uzorku se pojavljuje jasna distinkcija profila muškaraca i žena. Dok su ispitanice na profilu imale do 3 fotografije bez opisa, ispitanici u opis profila stave radno mjesto, fakultet, svoje interese i aktivnosti koje također prikažu i slikom.

“... profil ima sve potrebne podatke da se zna otprilike kakva je osoba. Ili barem kakva se osoba smatra. [Moj profil] je dosta točan, pouzdan. Nije mi cilj nikoga prevariti. Nisam stavio da sam 2 metra a zapravo sam 1,27 m. Smatram da kakav je moj profil, takvi bi trebali biti profili na tome [Tinderu i Badoo] i cijeli taj svijet tih aplikacija za dejtanje bi bio ljepši.” (S4)

Ono što Goffman uočava, s jedne strane, jest da izvođač može biti iskreno uvjeren da je njegova impresija o stvarnosti koju kreira zapravo prava stvarnost, dok s druge strane vidimo da izvođač ne mora vjerovati vlastitom nastupu. Ova mogućnost je razumljiva radi toga što nitko drugi nije u tako dobroj promatračkoj poziciji da "pročita" kroz predstavu kao onaj tko je izvodi. Izvođač može koristiti uvjerenja svoje publike samo kao sredstvo za druge ciljeve, a da ga pritom ne zanima što će publika stvarno misliti o njemu ili o situaciji. Kada pojedinac ne vjeruje vlastitoj glumi i ne interesira ga previše u što publika vjeruje, Goffman takvog pojedinca naziva *cinikom*, dok za pojedinca koji vjeruje u impresiju koju podržava svojim nastupom Goffman upotrebljava termin *iskren* (Goffman, 2000).

Termin nastup Goffman upotrebljava kako bi označio "cjelokupnu aktivnost pojedinca, koja se odvija tijekom perioda njegovog neprekidnog prisustva pred određenom skupinom promatrača, koja ima nekakav utjecaj na te promatrače" (Goffman, 2000: 36). Terminom fasada Goffman naziva "onaj dio nastupa pojedinca koji redovito funkcionira na utvrđen i općenit način, definirajući situaciju za one koji promatraju nastup, to je standardni ekspresivni repertoar, koji pojedinac svjesno ili nesvjesno koristi tijekom svog nastupa" (Goffman, 2000: 36). On izdvaja i označava sljedeće standardne dijelove fasade: scena (scenska pozadina) i osobna fasada (osobni plan).

Elemente koji čine osobnu fasadu Goffman je podijelio na *izgled* (pojavu) i *način* (manir), u skladu s funkcijom informacije koju ovi elementi prenose. Izgled uključuje one elemente koji nam daju informaciju o izvođačevom društvenom statusu (npr. radno odijelo vatrogasca ili policajca), dok se način odnosi na "one elemente čija je funkcija u određenom trenutku skrenuti nam pažnju na interaktivnu ulogu koju izvođač očekuje preuzeti u tekućoj situaciji" (Goffman, 2000: 38).

Različite scenske uloge mogu se skrivati iza iste fasade. Naime, prema Goffmanu, određena društvena fasada teži da se institucionalizira u odnosu na apstraktna stereotipna očekivanja. Kada izvođač preuzme postojeću društvenu ulogu, obično utvrdi da za nju već postoji i određena uobičajena fasada.

Već je spomenuto kako se unutar društvene fasade mogu izdvojiti njeni uobičajeni dijelovi: scenska pozadina, pojava i način, i ne mora postojati savršeno slaganje specifične prirode nastupa i općenite socijalizirane maske pod kojom se on pojavljuje. "Ove dvije činjenice uzete zajedno upućuju na to kako će se ne samo elementi društvene fasade određene scenske uloge naći u društvenim fasadama čitavog spektra uloga, već i da će se čitav spektar uloga u kojima se koristi jedno znakovno oruđe razlikovati od spektra uloga u kojima se javlja neki drugi element iste društvene fasade" (Goffman, 2000: 43).

Prezentacija sebstva potencijalnih partnera

Ispitanici su partnere birali po određenim kriterijima, tražili su određene poveznice, karakteristike ili se fokusirali na fizički izgled prije no što je počela pismena komunikacija.

“Znači da je moje godište, nema te neke čudne [gole] slike. Super ako piše gdje radi ili negdje studira. Piše tek toliko da se osjećam sigurnije. Kriteriji kad počnemo tipkati da li je pismen, koliko je visok. To [koliko je visok] dugo nisam ispitivala jer mi je bilo neugodno. To je jedina površna stvar koja mi odlučuje jer sam ja visoka.” (S1)

“[Tražila sam] nekog boljeg od svih prije. Kojem ja kao čudna osoba neću biti ni premalo da ima još nekog sa strane, ali ni previše za podnijet moje čudne karakteristike. Kriteriji? Ne želim sad lagati- na prvi pogled vidiš samo slike. Ne možeš reći da te tu privlači inteligencija i duša. Odbije te neki glup opis na primjer kad dečko ima da je vlasnik neke firme. Odmah ti daje do znanja da traži sponzoruše za jednu noć.” (S2)

Preko aplikacija Tinder i Badoo korisnici mogu vidjeti samo opis i slike potencijalnog partnera te pomno analiziraju svaki ponuđeni detalj -kako i sami kažu, uživo možda ne bi ni primetili.

“Bilo mi je bitno da djeluje osoba ok. Da nije pre zahtjevna ili čudna. Ima dosta čudnih ljudi na Tinderu (smijeh). Vidiš kad svajpaš ljude da je puno više onih koji ti se ne sviđaju. Sve je to dosta površno jer ne možeš znati neku osobu samo temeljem njenog opisa i slike. Opet je stvar u tome da se sve temelji na izgledu. Ni ti kao osoba ne možeš biti objektivan. Svatko od nas ima neki tip osobe koji traži na Tinderu. To je jako teško specificirati.” (S3)

“Da ima fakultet. To je neki kriterij bio da ipak mogu s nekim voditi neke malo dublje razgovore. Uz to što studiram sociologiju i povijest umjesnosti, dosta sam čitala filozofiju i takve stvari pa volim i o tome raspravljati. Netko tko nikada nije čuo za Kanta, Hegela neće moći voditi razgovore o tome.” (S3)

“[Gole slike] to mi je odmah ili traži seks ili je opsjednut samim sobom pa mi je to ne. Ne volim neki opširan opis ... zato što svi pišu iste gluposti “volim putovati” i to mi je kao da

se previše trudiš. Iako razumijem da dečki pišu te opise. Cure ionako budu sve lajkane, a dečkima je malo teže pa se moraju istaknuti.” (S1)

Imati opis znači uložiti dodatan trud u svoj profil što je nekad dobrodošlo, a nekada ne od druge strane. Također se važan i sadržaj opisa. Korisnici su istaknuli par opisa koje smatraju lošim i prečestim.

“.. kad netko nema ništa napisano [u opisu]- 0 bodova. O ne. Ima ekipe koja ima slike da ni ne znaš da je to čovjek. Stave sliku 12 centimetara od lica i sad si ti misliš kaj je to. Nemoj me zezati, ne možeš tako se predstaviti. Nisi ti taj centimetar lica. Pokaži se kako izgledaš. Koliko god kažeš “nije mi bitno kako izgledaš” - bitno je kako netko izgleda. Ako ti kažeš da si 1,85 i imaš recimo 73 kile i onda se slikaš na blizu. Dodeš uživo i imaš 1,29 m i 537 kila- to je malo bed.” (S4)

“..ima i nekih izraza [u opisu] koje izbjegavam glavom bez obzira. Tipa Big and Beautiful što meni digne tlak. Pa mi dođe “Ne pričam s dečkima ispod neke visine”. Na to bi ja stavio da ne pričam s curom .. iznad njene kilaže. A kad ja to stavim onda sam ja smeće.” (S4)

“Prvo vidiš slike. Ne možeš to sad zanemariti. Drugo, ako ima opis- vidiš opis. To je to. Sada ako sam vidio da neka cura dobro izgleda, a u opisu su neke prostote, gluposti. Svašta pišu. Onda nemam što s njima raditi. Pa zamisli to, ti se predstavljáš nekom drugom i dolje napišeš prostote. Znam da je često pisalo “Neš’ jebat” i tako nekakve.” (S6)

“Bilo mi je bitno samo da možeš s nekim pričati. Da su to konstruktivni razgovori neki, a ne neki bezvezni. To je bio jedini kriterij. Naravno da mi se i sviđa fizički. Mislim da je to dosta bitno. Da imamo neke zajedničke teme, da se možemo složiti oko nečega, argumentirano pričati, konstruktivno i tako.” (S6)

Komunikacija na aplikacijama za upoznavanje

Izvođenje scenske uloge za publiku postavlja vrlo apstraktne zahtjeve. Ovo predstavlja jedan od načina na koji se nastup "podruštvlja", oblikuje i mijenja kako bi odgovarao shvaćanjima i očekivanjima društva pred kojim se izvodi. Goffman ovdje razmatra i drugi važan aspekt procesa podruštvljanja, tendenciju izvođača da publici ponude impresiju idealiziranu na nekoliko različitih načina.

Prilikom predstavljanja sebe drugima, prema Goffmanu, pojedinac teži da u svoju ulogu uključi općeprihvaćene društvene vrijednosti. "U onoj mjeri u kojoj nastup održava opće vrijednosti društva u kojem se javlja, na njega se u stilu Durkheima i Ratcleef - Browna može gledati kao na ceremoniju, odnosno izražajnu reafirmaciju moralnih vrijednosti zajednice. Još i više u onoj mjeri u kojoj se ekspresivne crte nastupa prihvaćaju kao realnost" (Goffman, 2000: 49).

Ako tijekom svog nastupa pojedinac želi izraziti idealizirane standarde, on će morati prikriti djelatnosti koje su u neskladu s njima. Prema Goffmanu, kao prvo, izvođač može željeti prikriti tajna zadovoljstva koje skriva od publike jer se ne slažu s impresijom koju želi ostaviti na nju. Drugo, greške i nepravilnosti koje su se dogodile prilikom pripremanja predstave ispravljaju se prije nego što ona započne. Treće, u onim interakcijama u kojima pojedinac predstavlja svoj proizvod, nastojat će im prikazati samo završni proizvod i pritom prikriti naporan proces koji je bio potreban u pripremi tog proizvoda. U nekim slučajevima ovo prikriva činjenicu da je bilo potrebno uložiti vrlo malo truda da se predmet završi, dok se u drugim sakriva upravo suprotno. Kod četvrte neusklađenosti između onoga kako nešto izgleda i onoga kakvo stvarno jest, uočava se prikrivanje nekih fizičkih, prljavih, poluilegalnih, okrutnih i na druge načine degradirajućih poslova koji su bili uključeni u pripremi nastupa. Peta neusklađenost između izgleda i stvarne aktivnosti, je kada djelovanje pojedinca pri kreiranju uspješnog nastupa treba uključiti nekoliko idealnih standarda. Vjerojatno je da će se neki od ovih standarda javno očuvati uz pomoć tajnog žrtvovanja nekih drugih. Izvođač će, naravno, često žrtvovati one standarde čije se nepoštivanje ne može sakriti.

Goffman drži kako se izvođač trudi da prikrije ili umanju značaj onih aktivnosti, činjenica i motiva koji su u neskladu s idealiziranom impresijom o njemu ili njegovom proizvodu. Uz ovo, izvođač će kod publike izazivati vjerovanje da je njegova veza s njom iskrenija nego što je to možda slučaj (Goffman, 2000).

Na upit o razlikama između komunikacije uživo i komunikacije preko aplikacija, ispitanici primjećuju velike promjene. Aplikacija pruža anonimitet i zaštitu od bilo kakve reakcije koje bi druga strana mogla dati u interakciji uživo te se osobe osjećaju slobodnije i odvažnije.

“Danas se sve to promijenilo. Prije si ti puno češće mogao upoznati nekoga na ulici ili negdje. A danas je normalno da na upoznaš nekoga ovako preko poruka. Ljudi imaju veću sigurnost ovdje, ne osjećaju se tako izloženo. Mogu promisliti što će reći na primjer.” (S6)

“Pa drugačije je. Mislim da se ljudi preko Tindera osjećaju sigurnije. Zato je i čudna ta aplikacija. Ljudi su otvoreniji. Pogotovo ljudi koji traže seks. Dečko vani će ti prvo platiti piće, reći ti da si lijepa a ovdje će ti napisati “Jesi za jebačinu?”. Tu ljudi imaju većeg izbora. Dečko koji mi vani priđe će biti osramoćen ako ga odbijem, dok na Tinderu može u isto vrijeme poslati na 20 razgovora “Hoćeš jebačinu?” i jedna će možda pristati. Nije da ga preko Tindera netko može ošamariti.” (S1)

Pružena sloboda i odvažnost aplikacije u nekim slučajevima nije bila poželjna karakteristika potencijanog romantičnog partnera.

“Imao sam situaciju da se javim jednoj curi i normalno krenemo pričati, dobre stvari u opisu, sve mi se čini oke. Javim se, normalan razgovor i malo neke zanimljivosti iz života i dođe mi odjednom poruka “Kad ćemo se jebati?”. I to je to. Jedno 6 puta tako, različite cure.” (S4)

“Cure su se dosta onako postavljale s visoka. Kao “Ajde ti mene impresioniraj preko Tindera”. Nisu baš bile zainteresirane. Imali smo neki spoj i treba započeti neku komunikaciju i onda krene razgovor u neke teme. Vidiš s druge strane da se ne događa ništa. Uživo je malo drugačije. Kao prvo, kada si ti na takvoj aplikaciji osobu možeš prosuditi prvo po izgledu- po tome što vidiš. I po tome što pročitaš ako ima opis. I sad recimo da nema opis i ako ti se sviđa to ti može biti jedno 10% neke osobe. Onda se taj spoj

preko aplikacije koji se dogodi vrlo vjerojatno ne bi dogodio uživo. U to sam siguran. Ja uopće ne bi prišao takvoj curi, da vidim da se ponaša na određen način ili da se tako drži s visoka.” (S6)

U ispitanom uzorku se javlja distinkcija među spolovima u broju spojeva i broju aktivnih razgovora. Ispitanice su imale više spojeva i u isto vrijeme razgovarale s nekoliko osoba dok bi se ispitanici fokusirali na jednu osobu.

“Problem te aplikacije je da se toliko ljudi javi pa mi se ne da sudjelovati u razgovoru. Kada neki dečko krene u dublji razgovor a ja se dopisujem s 5-6 njih pa više ni ne znam tko je tko.” (S1)

“Mislim da je na Tinderu konkretno problem to što .. svi idu tamo a nemaju neke ozbiljne namjere. Svi bi se pokazali. To je upravo tako tamo.” (S5)

“Lajkaju te svi jer si žena. Većina razgovora su samo “Hej-hej, kako si”. Onda ti se ne da odgovarati na to. Bolje mi je kada pitaju nešto konkretno nego to “Kako si?” jer to pitaju svi živi. Tinder je takav- dopisuješ se s 20 dečkiju 5 poruka i onda samo stane razgovor. Idući dan polajkaš nove dečke. Možda nam fali taj dio pričanja uživo- da ti je netko zgodan trudio bi se nastaviti pričati s njima uživo, a ovako kada tipkaš s toliko ljudi ne da ti se.” (S1)

“Ovako, imao sam dvije taktike. Prva je bila ono što bi bilo i uživo: Bok, bok, kako ovo, kako ono. Klasično upoznavanje. Onda sam shvatio da to nije interesantno. Da je dosadno. Iako ne razumijem zašto bi to bilo dosadno. Tako bi se upoznao s čovjekom kada bi ga upoznao uživo. Onda sam promijenio taktiku i počeo sam pisati gluposti.” (S6)

Očekuje se da muškarac prvi započne razgovor, a nalaženje je inicirano jednako od oba spola. Mjesto susreta je javno, uobičajeno trg ili neka opće poznata lokacija.

“Većinom sam se ja morao prvi eksponirati- prvi javiti. Zato što je to tako stereotipno i muškarac se uvijek javlja prvi. .. ja sam jako sramežljiv. Nije da mi smeta, samo mi je stres. Ima dosta mentalnih priprema za to. Pred mobitelom gledam i onda napišem jedno

15 poruka, ali ni jednu ne pošaljem. Ne želim ispast prečudan, ne želim ispast ovakav, onakav, prelažan.” (S4)

Nalaženje uživo i ishodi nalaženja

Aplikacije Tinder i Badoo dopuštaju samo tekstualne poruke čime potaknu korisnike na krajnji cilj- nalaženje. Ispitanici su izrazili svoje mišljenja i iskustva istog.

“Zabavno mi je natipkavati se, ali nikada nije došlo da se često nalazim s nekim. I dalje bi mi bilo zabavno jer to [aplikacije] svi imaju, ali prije nalaženja mi je uvijek bed jer ne poznajem osobu.” (S1)

Uz par negativnih, u istraživanom uzorku većinski prevladavaju pozitivna iskustva nalaženja.

“Moja sadašnja djevojka je prva s kojom sam se našao preko tih mreža. Zato što sam uvijek za to da prvo jedno vrijeme mora proći s razgovorom. Iako sam ja dečko, neću se s bilo kime naći. Nego ajmo prvo razgovarati pa vidjeti da li ima to smisla. Tako je ona jedina s kojom sam se našao.” (S6)

“Mi smo razgovarali prvo na Tinderu jedno 2,3 tjedna. Prvo na Tinderu pa smo se prebacili na Messenger i onda smo se našli. Prvi puta smo se zapravo vidjeli slučajno u busu. Onda smo se prepoznali pa nam nije bilo jasno kako se prije nismo vidjeli. Nakon toga kada smo se našli službeno nakon dogovora skroz je najnormalnije bilo.” (S6)

“Našla sam se s dva dečka i bilo je u redu. S ovim drugim se i sada nalazim tako da sam imala sreće. Zapravo nije ništa posebno, kao i svaki dejt. Doslovno isto kao kad dečka upoznam u klubu i počnemo tipkati i nađemo se. Ovdje je drugačije jer se pitaš da li izgleda kao na slici. Nadaš se da nije psihopat, mada to ne možeš znati ni s dečkom kojeg si vani upoznala. Nije strašno koliko sam mislila, mislila sam da je puno gore, čudnije.” (S1)

“Do sad sam bila na jedno 5 ili 6 dejtova. Svi dečki s kojima sam bila na dejtovima su bili potpuno u redu jer smo se prije toga dopisivali neko vrijeme. Čisto da stekneš dojam o osobi, da li se uopće želiš naći s nekim ili ne. Sve je prošlo u najboljem svjetlu u tom smislu da sam čak sad s jednim dečkom zajedno već 2 mjeseca.” (S3)

Dojam stečen preko poruka, nekada nije bio isti kada su se korisnici uživo susreli sa svojim partnerima. Ishod takvog slučaja završio bi kratkim druženjem i prestankom kontakta.

“Preko poruka se činila draga, simpatična, sramežljiva, povučena. Dođe uživo i potpuno drugačije izgleda. Nisam mogao vjerovati da netko može toliko drugačije izgledati. Nije bilo to da kao ima 150 kila, nego je doslovno drugačije izgledala nego na slikama. Na slici je imala drugu boju kose, crte lica su izgledale potpuno drugačije. Nisam ju ni prepoznao kada smo se nalazili. Ona je došla do mene i ja sam bio u šoku. Pričali smo i promijenili

su se i interesi. U jednom trenutku sam mislio da mi je došla neka druga osoba. Možda je poslala prijateljicu, ne znam. Bila je to kratka kava.”(S4)

“Imala sam jedno negativno iskustvo.. Pričali smo dan i noć, toliko da sličnija osoba na ovom svijetu ne postoji i kada smo se našli bilo je jako lijepo. 5 sati smo proveli skupa, rekao je da će se javiti to jest da se vidimo odmah čim se vrati - inače nije iz Zagreba. Više mi se nikad nije javio. Očito ima puno cura s kojima svaki dan ide na dejt pa si je odabrao neku drugu.” (S2)

Čak i informacije koje partner nenamjerno podijeli kao što je loša gramatika mogu biti prijelomne u odabiru.

“Bio je loš preko poruka, malo smo pričali. Tek toliko da se dogovorimo da se vidimo. Pozitivno me iznenadio komunikacijom [uživo], ali je tražio previše za prvi put. Ne mislim ništa seksualno, nego je isplanirao da idemo gledati vatromet i tako neke šetnje što mi je apsolutno previše. Ne treba mi romantika prvi put- to je samo upoznavanje. Još nije shvatio da ga ne želim pa me pozvao i drugi put.” (S2)

“Imao sam jednog dečka kojeg sam upoznao preko Tindera koji mi je rekao da me voli 2 tjedna nakon susreta. Koji me zvao na razno razna putovanja apsolutno prerano. To mi je bilo previše. Drugo neko neugodno iskustvo koje sam imao je kad sam izveo dečka na kavu iz uopće ne znam kojeg razloga. Bio je pre geek i nije uopće bio moj tip, mislim da je studirao lingvistiku a ja nisam mogao izvući iz njega 2 suvisle.” (S5)

Kod nekih ispitanika do nalaženja je došlo nakon dan/dva dok su drugi razgovarali duže. Nalaženja se uobičajeno dogovaraju odmah poslije posla na javnoj lokaciji.

“Tako da nismo dugo tipkali, možda 1 dan. Pitao me da se nađemo, bila sam dobre volje i zapravo smo brzo dogovorili dejt.” (S1)

“Jako sam otvoren za to [nalaženje]. Ne da mi se puno razgovarati. Kada otkrijem da to da se radi o nekome sigurnome od krvi i mesa, čije profile druge mogu naći na ili Facebooku ili LinkedInu ili da se možda već znamo, da ih prijatelji znaju. Za takve sam voljan se naći.” (S5)

“Uglavnom sam ja bila ta koja bi potaknula nalaženje. Ja nisam osoba koja se voli previše dopisivati. Radije se družim s ljudima uživo. Općenito mi je lakše steći neki dojam o osobi ako ju vidim uživo i ako imam razgovor uživo. Svatko preko mobitela može biti najpametnija osoba na svijetu kada imaš Google uz sebe. Par puta sam ja inicirala dogovore, par puta drugi ljudi. Sve je to bilo nekako mutual (ravnomjerno).” (S3)

Ispitanici su priznali da osjećaju malu nelagodu pri prvom sastajanju pošto se ipak radi o nepoznatoj osobi. Sastanak zakažu što je prije moguće nakon svojih obaveza kako ne bi imali vremena razmišljati o njemu.

“Najbolje mi se nalaziti odmah nakon posla zato što tada ne razmišljam o tome. Moraš se naći i gotovo.” (S1)

“Uglavnom ni ne razmišljam o tome jer sam taj dan na poslu. kada bude smjena do 3 onda se sjetim aha ja sad idem van. Izgledam kao zadnji klošar nakon 8-satne smjene. Muka mi je, hoću doma i sad još moram ići nekud i biti zanimljiva. To mi ponekad bude malo tlaka ali nemam drugog izbora. Radim 6 dana u tjednu i možda 1 dan slobodno. Uglavnom ne stignem razmišljati o tome baš pretjerano.”

“Obično se nađemo samo na piću u centru grada. Tako da ipak mogu pobjeći ako ne bude dobro. Isključivo ja biram lokacije jer me svi pitaju gdje bi htjela ići. To su kafići u kojima se osjećam ugodno inače. Gdje mogu biti svoja. Neki kafići na Cvjetnom trgu.” (S2)

“Uglavnom u Zagrebu oko centra. Uvijek je dogovor nađemo se na trgu kod sata. To je svima tako. Onda bi otišli u obližnje kafiće. u Tkalču ili negdje tako. Misli čovjek da je lako prepoznat nekog samo sa slike. Ali stojiš tamo kao budala ispod sata i gledaš, čekaš kada će ta osoba doći. Ne znam kako izgleda pa gledaš okolo je l' bi to mogao biti on, ona i što sad. Onda bude dosta neugodan taj prvi moment kad pitaš jesi ti taj i taj ili nisi, ona. Onda ništa krene dalje razgovor. Odeš sjest u kafić. Uglavnom se nastavljaju razgovori- ako pričaš s nekim u inboks u tjedan, dva- uglavnom se nastavljaju ti razgovori na toj razini.” (S3)

Za Goffmana, izražajna međusobna povezanost koja se u nastupima zahtijeva ukazuje na suštinsko neslaganje koje postoji između našeg "i suviše ljudskog" ja i našeg socijaliziranog ja. "Kao ljudska bića, mi smo stvorenja s različitim impulsima i s raspoloženjima i energijom koji se mijenjaju iz trenutka u trenutak. Kao likovi koji se pojavljuju pred publikom, mi ne smijemo imati uspone i padove. Kao što tvrdi Durkheim, mi ne dopuštamo našoj višoj društvenoj aktivnosti da se povodi slijepo za tijelom, kao naši osjećaji. Tako da se od nas očekuje da u svakom trenutku pružimo savršeno homogen nastup" (Goffman, 2000: 67).

Goffman navodi načine kojima nastup pojedinca naglašava određene stvari, dok druge prikriva. "Ako percepciju sagledamo kao vid kontakta i zajedništva, onda je kontrola nad onim

što se percipira ujedno i kontrola nad kontaktom koji se uspostavlja, a ograničenja i propisi za ono što se pokazuje su ujedno i ograničenja i reguliranje kontakata" (Goffman, 2000: 79). Prema Goffmanu, između informacijskih i ritualnih uvjeta uspostavlja se određeni odnos. Neuspjeh u reguliranju informacije koju publika dobiva može dovesti do narušavanja njegovane definicije situacije. Ograničenja u kontaktima i očuvanje društvene distance osiguravaju način na koji se u publici može izazvati i održati strahopoštovanje; način na koji se izvođač može publici učiniti mističnim.

Kada je riječ o očuvanju socijalne distance, najčešće će i sama publika surađivati ponašajući se sa strahopoštovanjem prema uzvišenom integritetu koji se pripisuje izvođaču. Ove zabrane publike, bez obzira na njihovu funkciju, ostavljaju izvođaču mali prostor slobode za vlastitu kreaciju i dopuštaju mu da za svoje vlastito ili za dobro publike, funkcionira kao zaštita ili prijetnja koju bi blisko ispitivanje uništilo. Goffman drži kako publika osjeća tajne misterija i moći koje se skrivaju iza nastupa, dok izvođač osjeća da su njegove glavne tajne beznačajne.

Zaključak

U cilju istraživanja provedeno je 6 polu-strukturiranih intervjua u populaciji mladih Republike Hrvatske. Rezultati pokazuju da mladi ne ulažu puno truda u svoje Tinder i Badoo profile ili namjerno tako prikazuju sebstvo preko aplikacija, dok od partnera ipak očekuju što više informacija. Profili su minimalistički; sadrže nekoliko fotografija i ponekad nešto u opisu. Ispitanice nisu imale nikakav opis, dok su ispitanici u opisu naveli svoje interese i aktivnosti. Time se stvara virtualna fasada anonimnosti čiju performansu partneri analiziraju pri susretu uživo. Prilikom predstavljanja sebe drugima, prema Goffmanu, pojedinac teži da u svoju ulogu uključi općeprihvaćene društvene vrijednosti. U kontekstu internet stranica i aplikacija za upoznavanje, upravljanje impresijama uzima važnu uloga jer korisnicima omogućuje isticanje informacija koje mogu biti poželjne za potencijalne partnere, a istovremeno odmicanje od onih koji mu mogu donijeti nelagodu. Ovdje se ne radi o otvorenom laganju, već o strateškoj autentičnosti to jest prikazivanju najboljeg sebstva. Goffman drži kako se izvođač trudi da prikrije ili umanjí značaj onih aktivnosti, činjenica i motiva koji su u neskladu s idealiziranom impresijom o njemu ili njegovom proizvodu.

Upravo je potencijal budućeg susreta taj koji tjera pojedince na autentičnu samoprezentaciju. Korisnici jedni drugima obećavaju da će se buduća interakcija licem u lice odvijati s nekim tko se ne razlikuje temeljno od osobe predstavljene profilom. Mladi za sebe kažu da se predstavljaju iskreno te prevladavaju pozitivna iskustva korištenja aplikacija. Odabir partnera se bazira na fizičkom izgledu, to jest fotografijama partnera. Nakon spajanja na aplikaciji i nekoliko dana pismene komunikacije dolazi do susreta uživo na nekom javnom mjestu. Aplikacije nude velik izbor potencijalnih partnera te lako dolazi do zasićenja. Ispitanici su iznijeli kako bi u isto vrijeme vodili nekoliko razgovora identičnog sadržaja te ubrzo zapostavili svaki od njih iz repetitivnosti i dosade. Većina ispitanika je upravo preko aplikacija za upoznavanje pronašla svog romantičnog partnera, u suprotnom ju nastavila koristiti, a aplikaciju bi svakako preporučila i svojim prijateljima. Pet od šest ispitanika trenutno je u romantičnoj vezi s partnerom kojeg su upoznali na aplikaciji za upoznavanje.

Literatura

Antheunis, M. L., & Schouten, A. P. (2011). *The effects of other-generated and system-generated cues on adolescents' perceived attractiveness on social network sites*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(3), 391–406.

Blackwell, C., Birnholtz, J., & Abbott, C. (2014). *Seeing and being seen: Co-situation and impression formation using Grindr, a location-aware gay dating app*. *New Media & Society*, 17(7), 1117–1136. Cooperative Work meeting, Banff, Alberta.

David, G., & Cambre, C. (2016). *Screened intimacies: Tinder and the swipe logic*. *Social Media + Society*, 2(2). doi:10.1177/2056305116641976

David, G. & Cambre, C., (2016), *Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic*, *Social Media + Society*, April-June 2016, str 1–11.

Duguay, S. (2016). *Dressing up Tinderella: Interrogating authenticity claims on the mobile dating app Tinder*. *Information, Communication & Society*. doi:10.1080/1369118X.2016.1168471

Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). *Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415–441.

Ellison, N. B., Hancock, J. T., & Toma, C. L. (2012). *Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations*. *New Media & Society*, 14(1), 45–62.

Gaden, G., & Dumitrica, D. (2014). *The “real deal”: Strategic authenticity, politics and social*

Goffman, E., (2000), *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu*, Geopoetika, Beograd

Hewitt, A., & Forte, A. (2006, November). *Crossing boundaries: Identity management and student/faculty relationships on the Facebook*. Poster presented at the Computer-Supported

Joshi, K., & Kumar, S. (2012). *Matchmaking using fuzzy analytical hierarchy process, compatibility measure and stable matching for online matrimony in India*. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, 19(1–2), 57–66.

Kapidžić, S., & Herring, S. C. (2015). *Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs*. *New Media & Society*, 17(6), 958–976.

Kee, W. A., & Yazdanifard, R. (2015). *The review of the ugly truth and negative aspects of online dating*. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(4), 31–36.

- Lenhart, A., & Duggan, M. (2014). *Couples, the Internet, and social media*. Pew Research Center.
- Lutz, C. & Ranzini, G. (2016). *Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and Motives*. *Mobile Media & Communication*, Vol. 5(1) 80–101. Preuzeto sa <http://www.pewinternet.org/2014/02/11/couples-the-internet-and-social-media/>
- Sales, N. (2015). *Tinder and the dawn of the “dating apocalypse.”* Retrieved from [http://www.sites from those who won't assimilate?](http://www.sitesfromthosewhowon'tassimilate.com) *Information, Communication & Society*, 11(4), *media*. First Monday, 20(1). doi:10.5210/fm.v20i1.4985
- Smith, A., & Anderson, M. (2015). *5 facts about online dating*. Pew Research Center. Retrieved from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/04/20/5-facts-about-online-dating/>
- Toma, C. L., Hancock, J. T., & Ellison, N. B. (2008). *Separating fact from fiction: An examination of deceptive self-presentation in online dating profiles*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(8), 1023–1036.
- Tufekci, Z. (2008). *Grooming, gossip, Facebook and MySpace: What can we learn about these*
- Van De Wiele, C., & Tong, S. T. (2014). *Breaking boundaries: The uses & gratifications of Grindr*. In *Proceedings of the 2014 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing* (pp. 619–630). New York, NY: ACM.
vanityfair.com/culture/2015/08/tinder-hook-up-culture-end-of-dating
- Vitak, J., Lampe, C., Gray, R., & Ellison, N. B. (2012). *Why won't you be my Facebook friend? Strategies for managing context collapse in the workplace*. In *Proceedings of the 2012 iConferenc* (pp. 555–557). New York, NY: ACM.
- Walther, J. B., Anderson, J. F., & Park, D. W. (1994). *Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A meta-analysis of social and antisocial communication*. *Communication Research*, 21(4), 460–487.
- Weisbuch, M., Ivcevic, Z., & Ambady, N. (2009). *On being liked on the web and in the “real world”: Consistency in first impressions across personal webpages and spontaneous behavior*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 573–576.
- Whitty, M. T. (2008). *Revealing the “real” me, searching for the “actual” you: Presentations of self on an Internet dating site*. *Computers in Human Behavior*, 24(4), 1707–1723.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). *Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships*. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836.