

Iluzija promiskuiteta na aplikacijama za upoznavanje partnera

Keserica, Petar Vid

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:922665>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-22**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FILOZOFSKI FAKULTET

ODSJEK ZA ETNOLOGIJU I KULTURNU ANTROPOLOGIJU

Iluzija promiskuiteta na aplikacijama za upoznavanje partnera

Diplomski rad

Petar Vid Keserica

Mentor: dr.sc. Darko Polšek

Zagreb, 2023.

Sadržaj

Sažetak	1
1. Uvod	3
2. Društvene promjene koje su utjecale na razvoj aplikacija za upoznavanje	4
2.1. Promjene u doba Covid-19	6
3. Promjene u svijetu udvaranja	7
4. Aplikacije za upoznavanje partnera (Tinder i ostale aplikacije)	8
5. Obilje izbora	10
6. Komercijalizacija online spojeva	11
7. „Partner šoping“	12
8. Stigme i stereotipi vezani uz online upoznavanje partnera	13
9. Tko su korisnici aplikacija za upoznavanje partnera?	14
10. Razlike među spolovima	15
11. Motivi korištenja	17
12. Dugoročni ciljevi nasuprot kratkoročnim ciljevima u korištenju aplikacija za upoznavanje partnera	18
13. Uspješnost korisnika	19
14. Razlike offline – online	20
15. Odnosi posredovani putem online komunikacije	22
16. Metodologija empirijskog istraživanja	23
16.1. Problem i cilj istraživanja	23
16.2. Hipoteze	23
16.3. Varijable istraživanja	23
16.4. Ciljani uzorak	23
16.5. Metoda, postupak i instrument istraživanja	23
16.6. Protokol istraživanja	24
16.7. Obrada i analiza podataka	24
17. Prikaz podataka	24
18. Rasprava	27
19. Zaključak	32
20. Literatura	36

Sažetak

Aplikacije za upoznavanje partnera nastale su razvojem interneta i razvojem pametnih mobitela te su u kratkom roku postale jedan od najpopularnijih načina za pronalaženje potencijalnih partnera. Odnosno traženje romantičnih partnera, izvan društvenih krugova i susjedstva, preselilo se na internet odnosno aplikacije te to tržište danas se razvilo u industriju vrijednu milijardu dolara. Identificiranje čimbenika koji mogu povećati vjerojatnost pojedinca da pronađe partnera (a time možda i dobiju djecu) od velike je važnosti i na individualnoj i na društvenoj razini.

Najpoznatija aplikacija za upoznavanje potencijalnih partnera je Tinder. U radu se bavimo razlikama među spolovima na aplikacijama za upoznavanje partnera, motivima korištenja aplikacija, utjecajem obilja izbora na donošenje odluka.

U empirijskom dijelu rada istraživali smo motive korištenja aplikacija, razlike među spolovima u motivima korištenja, koji spol će češće inicirati razgovore na aplikacijama za upoznavanje, zatim koji su najvažniji kriteriji pri odabiru potencijalnih partnera te povećava li si broj seksualnih odnosa upotrebom aplikacija za upoznavanje partnera. Podaci su pokazali da je najčešći razlog za korištenje aplikacije za upoznavanje stvaranje dugoročnih odnosa, muškarci će češće inicirati razgovor na aplikacijama za upoznavanje, fizički izgled je najvažniji kriterij pri odabiru partnera te upotreba aplikacija za upoznavanje više u 50% slučajeva ne povećava broj seksualnih odnosa.

S obzirom na to da je uzorak specifičan i malen, teško je donositi opće zaključke, ali rad nudi podlogu za daljnja i podrobnija istraživanja na temu upoznavanja potencijalnih partnera preko interneta.

Ključne riječi: aplikacije za upoznavanje partnera, Tinder, inicijacija razgovora, motivi korištenja aplikacija za upoznavanje

Abstract

Dating apps were created with the development of the Internet and the development of smart mobile phones, and in a short period of time they became one of the most popular ways to find potential partners. The search for romantic partners, outside of social circles and neighborhoods moved to the Internet and applications, and today that market has developed into an industry worth a billion dollars. Identifying factors that can increase an individual's likelihood of finding a partner (and thus possibly having children) is of great importance at both the individual and societal levels.

The most popular application for meeting potential partners is Tinder. In this paper, we deal with the differences between the sexes on applications for meeting partners, the motives for using applications, the impact of the abundance of choices on decision-making. In the empirical part of the work, we investigated the motives for using applications, the differences between the sexes in the motives for use, which gender is more likely to initiate conversations on dating applications, what are the most important criteria when choosing potential partners, and was there an increased number of the of sexual relations using dating applications. The data showed that the most common reason for using a dating app is to create long-term relationships, men are more likely to initiate a conversation on dating apps, physical appearance is the most important criteria when choosing a partner, and the use of dating apps in more than 50% of cases does not increase the number of sexual relationships.

Given that the sample is specific and small, it is difficult to draw general conclusions, but the paper offers a basis for further and more detailed research on the subject of meeting potential partners via the Internet.

Key words: Dating apps, Tinder, initiation of convesrestion, motives for using dating apps

1. Uvod

Pojavom internetskih servisa, a kasnije i pojavom aplikacija za upoznavanje partnera izmijenio se način traženja potencijalnih partnera. Odnosno traženje romantičnih partnera, izvan društvenih krugova i susjedstva, preselilo se na internet odnosno aplikacije te to tržište danas se razvilo u industriju vrijednu milijardu dolara (Finkel, Eastweick, Karney, Rels i Sprecher 2012:27). Identificiranje čimbenika koji mogu povećati vjerojatnost pojedinca da pronađe partnera (a time možda i dobiju djecu) od velike je važnosti i na individualnoj i na društvenoj razini. Tijekom posljednjih godina, online aplikacije za upoznavanje partnera postale su sve popularnije platforme za pojedince koji traže romantične veze (Smith i Anderson 2016 prema Erevik i sur. 2020: 2).

Ideja za pisanje ovog rada nastala je za vrijeme pandemije virusa Corone (COVID-19), s obzirom na to da je u to vrijeme većina zemalja svoje građane stavila pod obavezni policijski sat u svrhu suzbijanja širenja virusa putem socijalnog distanciranja. Chisom (2021: 12) tvrdi da je zbog epidemije COVID-19 koja je rezultirala usamljenošću i dosadom zbog pridržavanja politike ostanka kod kuće, došlo do brzog porasta online aplikacija za upoznavanje (Chisom 2021: 12). Drugim riječima, pronalaženje partnera tijekom pandemije bilo je svedeno isključivo na online opcije, odnosno na aplikacije za upoznavanje partnera. U teorijskom dijelu dotaknut ćemo se kako je pandemija utjecala na aplikacije za upoznavanje.

U teorijskom dijelu rada, također ćemo se baviti društvenim promjenama koje su utjecale na razvoj aplikacija za upoznavanje, zatim ćemo se upoznat s najpoznatijim aplikacijama, ali glavni fokus bit će aplikacija „Tinder“. Dotaknut ćemo se utjecaja obilje izbora, u ovom slučaju velikom broju potencijalnih partnera koji se mogu naći na tim aplikacijama. Upoznat ćemo se sa stigmama i stereotipima prema upoznavanju potencijalnih partnera na internetu i njihovim promjenama kroz vrijeme. Saznat ćemo tko su korisnici tih aplikacija, koji su motivi korištenja aplikacija, koliko su uspješni korisnici, zatim postoje li razlike između muškaraca i žena pri korištenju aplikacija te koje su razlike između upoznavanja uživo i na aplikacijama.

U empirijskom dijelu istražiti ćemo koji su motivi korištenja aplikacija za upoznavanje partnera u Hrvatskoj, ispitati ćemo koji spol će vjerojatnije inicirati prvi kontakt, koji su kriteriji najvažniji pri odabiru partnera na aplikacijama za upoznavanje te jesu li korisnici korištenjem aplikacija uspjeli povećati broj seksualnih odnosa.

2. Društvene promjene koje su utjecale na razvoj aplikacija za upoznavanje

Kasnomoderno društvo postalo je zasićeno tehnologijom i opsjednuto posjedovanjem znanja. Webster (2006) prema LeFebvre (2017: 6) ilustrira koncept onoga što on naziva informacijskim društvom s pet obilježja, a to su; tehnološka, ekonomska, okupacijska, prostorna i kulturna. Vjerojatno su najvidljiviji aspekti informacijske ere sve veći utjecaj informacijskih i komunikacijskih tehnologija, posebno mobilnih telefona i interneta koji su većini lako dostupni. Međutim, u ovoj kasnoj modernoj eri, ljubav je postala konfluentnija. Stoga su odnosi aktivniji, otvoreniji i reflektivniji. Suvremena namjera stupanja u veze više nije brak, već sreća te spolna i emocionalna ravnopravnost muškaraca i žena. To je ilustrirano rastućim stopama razvoda i nestankom nuklearne obitelji (Robinson 2018: 24). Istovremeno stope prevalencije samstva i odraslih osoba bez djece rastu u zapadnim i azijskim društvima (Nargund 2009; Adamczyk 2017 prema Erevik i sur. 2020:2). Također, otkriveno je da mlade osobe u dobi od 18 do 29 godina imaju manje seksualnih partnera nego bilo koja druga generacija, koja je u istoj dobi u prosjeku imala po dva partnera (Monto i Carey 2014 prema LeFebvre 2017: 6).

Identificiranje čimbenika koji mogu povećati vjerojatnost pojedinca da pronađe partnera (a time možda i dobiju djecu) od velike je važnosti i na individualnoj i na društvenoj razini. Tijekom posljednjih godina, online aplikacije za upoznavanje partnera postale su sve popularnije platforme za pojedince koji traže romantične veze (Smith i Anderson 2016 prema Erevik i sur. 2020: 2). Prije internetskih stranica i mobilnih aplikacija, inicijacija veze i dalje se oslanjala na kontakt licem u lice (Regan 2015 prema LeFebvre 2017: 2). Konvencionalni pojmovi započinjanja romantične veze ovisili su o slučajnim susretima pojedinca s drugim odraslim samcima u njegovoj/njezinoj geografskoj blizini ili predstavljanja članova njegove/njezine društvene mreže (Ramirez, Sumner, Fleurlet i Cole 2014: 101).

U modernom dobu, želja za pronalaženjem romantičnog partnera opstaje, kao i osjećaj da to može biti izazovno. No resursi dostupni za suočavanje s tim izazovima su se promijenili, a mnoge od tih promjena mogu se pratiti do izuma, širenja i sada sveprisutnosti Interneta. Prema podacima Internet-worldstats.com iz 2011. (Chisom 2021: 14), oko 30% od 7 milijardi ljudi na našem planetu sada ima pristup internetu. U Sjevernoj Americi, gdje je upotreba interneta najveća, ta brojka doseže 78%. Svako područje suvremenog života, od trgovine i politike do kulture, na neki je način dotaknuto Internetom. Što se tiče stvaranja romantičnih veza, potencijal da se dopre do gotovo 2 milijarde drugih ljudi, nudi nekoliko prilika za tražitelje veze, koje su bez presedana u ljudskoj povijesti (Chisom 2021: 14). Svijet romantičnih spojeva doživio je

drastičnu promjenu tijekom prošlog desetljeća, odnosno sve više ljudi partnere traže na internetu (Hobbs, Owen i Gerber 2017 prema Pronk i Denisen 2019: 1).

Prepoznajući jedinstvene mogućnosti koje pruža Internet, pojavile su se brojne komercijalne web stranice koje pružaju ove usluge korisnicima koji traže romantične veze. Konkretno, posljednjih 15 do 20 godina svjedočili smo razvoju web-baziranih tvrtki koje su specijalizirane za pružanje neke kombinacije usluga:

- 1) pristup potencijalnim romantičnim partnerima,
- 2) komunikacija s potencijalnim ljubavnim partnerima,
- 3) slaganje s kompatibilnim romantičnim partnerima (Chisom 2021: 14).

Za razliku od tradicionalnih internetskih stranica za upoznavanje, mobilne aplikacije za upoznavanje često se koriste na pametnim telefonima i stoga imaju koristi od nekoliko pogodnosti povezanih s mobilnim medijima. Na primjer, zbog dostupnosti i mogućnosti mobilnosti, aplikacije za upoznavanje mogu se koristiti bilo gdje u bilo koje vrijeme, u javnim i privatnim prostorima. Takve mogućnosti povećale su privlačnost online upoznavanja, budući da ljudi mogu uživati u pregledavanju tuđih profila kad im odgovara, stvarajući tako mobilna iskustva koja više nisu ograničena na pronalaženje potencijalnih seksualnih partnera uživo (Timmermans i De Caluwé 2017 prema Sharabi i Timmermans 2020: 2). Nedavno su mobilne aplikacije za spojeve postale svjetski trend u svijetu spojeva, a Tinder je dominantan lider u zapadnim društvima usmjerenim na heteroseksualne mobilne partnere (Duguay 2016 prema Timmermans i Caluwe 2017: 74). Pojava stranica i aplikacija za upoznavanje partnera, kao što je Tinder, dramatično je promijenila scenu upoznavanja. Kod online traženja partnera ljudi nisu ograničeni vremenskim, društvenim i geografskim granicama u istoj mjeri kao kod upoznavanja uživo. Stoga internetske aplikacije za upoznavanje partnera povećavaju broj dostupnih potencijalnih romantičnih i seksualnih partnera (Regan 2016 prema Erevik i sur. 2020: 2).

Podaci iz 2007. (Valkenburg i Peter 2007: 849) govore da je internet postao četvrta najpopularnija strategija u pronalaženju spoja ili romantičnog partnera, uz "posao ili školu" (38%), "obitelj ili prijatelje" (34%) i "noćne klubove, barove, kafiće ili druge društvena okupljanja" (13%). Dok podaci iz 2012., (Finkel i sur. 2012: 28), govore kako je 20% do 25% novih romantičnih veza počelo na internetu odnosno aplikacijama za upoznavanje. Prije dva desetljeća gotovo da nije bilo parova koji su se upoznali preko interneta, dok je danas to drugi najčešći način pronalaženja partnera, drugi nakon povezivanja preko prijatelja. O sličnim

podacima izvješćuje i Match.com (Robinson 2018: 23) prema kojima jedna od pet veza započne na internetu.

2.1. Promjene u doba Covid-19

Puno je napisano o utjecaju COVID-a na tjelesno i mentalno zdravlje pojedinaca, ali pandemijski uvjeti utjecali su i na online upoznavanje (Wiederhold 2021: 435). Pandemijska ograničenja oblikovala su načine na koje ljudi izlaze i započinju nove veze, kao i arhitekturu izbora (Paduraru, Moraru i Barbu 2022:220).

Trend broja korisnika ukazuje na značajnu povezanost globalne pandemije i trenda broja korisnika Match Group-a. Match Group je američka kompanija koja u svojem vlasništvu drži brojne popularne aplikacije za upoznavanje, među njima i Tinder. Dok je trend broja korisnika Match Groupa značajno oscilirao od kvartala do kvartala, rast broja korisnika Tindera bio je kontinuiran, ali postupan. Najveći porast ostvaren je u početnom razdoblju analize u 2015. godini i iznosio je porast od 287,6%, a najmanji porast u posljednjem analiziranom razdoblju, u četvrtom kvartalu 2020. godine od 1,5%. Gotovo isto kao i za Match Group, došlo je do naglog porasta broja korisnika u drugom kvartalu 2019. od 10,6%, te u trećem kvartalu 2020. od 6,5%. Prema čemu se može zaključiti da je pandemija Covida 19 značajno utjecala na kretanje broja korisnika platforme Tinder (Lozić 2021: 133). Prema izvješću Tindera na kraju godine, 2020. donijela je neviđen broj korisnika aplikacijama za upoznavanje. Dana 29. ožujka 2020., neposredno nakon što je većina svijeta započela sa samoizolacijama, Tinder je srušio svoj rekord za najveću aktivnost u jednom danu, s više od 3 milijarde prijelaza lijevo-desno. Između ožujka i svibnja 2020., OkCupid je zabilježio povećanje broja datuma od 700%, a na Bumbleu, videopozivi su porasli za 70% (Wiederhold 2021: 435).

Prije pandemije tipičan obrazac korištenja aplikacija za spojeve bio je povezivanje, čavrljanje, a zatim sastajanje u stvarnom svijetu. To više nije bio slučaj tijekom COVID-a. Umjesto toga, mnogi korisnici u godinama pandemije odlučili su se prvo upoznati preko videa, testirajući kemiju i kompatibilnost prije nego što su preuzeli vrlo stvaran fizički rizik da se vide uživo (Wiederhold 2021: 435).

Odjednom su se pravila i norme o sigurnosti i socijalnom distanciranju natjecale sa željom za povezivanjem. Pojedinci su snažno poticani da prebace scenu upoznavanja na internet jer "izlasci nisu u skladu s preporukama za socijalno distanciranje" (Farid, 2020 prema Paduraru i sur. 2022: 220). Društvena ograničenja i strah od infekcije doveli su do promjena u online

interakcijama svih vrsta, još više u onima koje traže fizičku i emocionalnu blizinu. Svi ispitanici primijetili su da postoji određena glad za ljudskim povezivanjem, interakcijom, čak i ako je to značilo samo dopisivanje putem aplikacija. Uobičajeni razlozi zbog kojih netko koristi ove aplikacije su se promijenili, pojedinci su također tražili dopisivanje, druženje, eksperimentiranje s online upoznavanjem putem video poziva ili samo gubljenje vremena za ubijanje dosade, budući da nije bilo nijedne druge mogućnosti offline druženja (Paduraru i sur. 2022:220).

Tinder je ovo prepoznao kao trenutak da aplikaciju učini manje prostorom za organiziranje izvanmrežnih okupljanja, a više mjestom za druženje i spojeve u aplikaciji uz večeri uživo i kvizove (Jonsson 2021: 8).

3. Promjene u svijetu udvaranja

Tehnološke mogućnosti pružaju nove načine komunikacije, upoznavanja, spojeva i druženja. Početkom 1990-ih, postojale su internetske sobe za čavrljanje koje su korisnicima omogućavali međusobnu komunikaciju koja se oslanjala na tekstualne poruke (Kennedy 2010 prema LeFebvre 2017: 3). Mrežne stranice za upoznavanje često tvrde da su iz temelja promijenile krajolik spojeva na bolje (Finkel i sur. 2012: 3). Internetski spojevi revolucionarizirali su proces odabira partnera i proizveli neke od najdubljih i najrasprostranjenijih promjena u tradicionalnom načinu udvaranju (Sharabi i Dykstra-DeVette 2019: 2).

Nove tehnologije u nastajanju mijenjaju način na koji funkcionira inicijacija međuljudskih odnosa. Tradicionalni modeli razvoja odnosa i konceptualizacije inicijacije trebaju se modificirati kako bi uključili proces upoznavanja prije interakcije uživo, koji su vidljivi u mobilnim aplikacijama za upoznavanje kao što je Tinder (LeFebvre 2017: 1).

Više od trećine brakova u Sjedinjenim Državama od 2005. započelo je internetskim upoznavanjem. Supružnici koji su se upoznali putem interneta bili su zadovoljniji svojim brakom općenito i manje su se razvodili u usporedbi sa svojim izvanmrežnim ekvivalentima (Cacioppo i sur. 2013 prema Van Galen 2019: 1). Ovi nalazi pokazuju da online upoznavanje može biti uspješna osnova za dugoročne veze. Internetske stranice za upoznavanje transformirale su potragu za partnerom u kulturu kupnje gdje se stalno traži "savršen spoj" koji se rijetko nalazi (Van Galen 2019: 1).

4. Aplikacije za upoznavanje partnera (Tinder i ostale aplikacije)

Tinder je pokrenut u rujnu 2012. kao platforma za društveno upoznavanje, a ne isključivo za romantične odnose. Preuzimanje i korištenje Tindera besplatno je i ne zahtijeva algoritme ili rješavanje upitnika za popunjavanje profila. Nakon aktivacije, naizgled beskonačne slike potencijalnih partnera odmah se pojavljuju u načinu rada „vidi i prijeđi prstom“, odnosno povlačenjem prsta lijevo ili desno korisnici biraju žele li se spojiti s tim korisnikom ili ne. Ako dvije osobe prijeđu prstom udesno jedna preko druge, one su "uparene" i mogu se uključiti u tekstualni razgovor unutar aplikacije (Erevik i sur. 2020: 2). Tvorci Tindera, Sean Rad i Justin Madteen, modelirali su svoju mobilnu aplikaciju prema špilu karata, stvarajući pristupačan format koji nalikuje igranju igrica kako bi izbjegli predrasude o online spojevima te na taj način privukli korisnike (Ansari i Klinenberg 2015 prema LeFebvre 2017: 3).

Nadalje, Tinder je aplikacija za upoznavanje na temelju slika za pametne telefone, s kojom se korisnici upoznaju s potencijalnim seksualnim ili romantičnim partnerima filtriranim prema njihovim preferencijama u smislu spola, dobi i geografske blizine. Potencijalni partneri obično se predstavljaju s nekoliko fotografija; kratak, pisani uvod („bio“), podatak o dobi, spolu i obrazovanju odnosno radnom statusu te hobijima. Aplikaciju uglavnom koriste heteroseksualne mlade odrasle osobe i trenutno je najpopularnija aplikacija za upoznavanje s korisnicima u više od 190 zemalja, a aplikacija bilježi 1,6 milijardi "prevlačenja prstom" svaki dan (Duguay 2017; Timmermans i De Caluwe 2017; Tinder 2019 prema Erevik i sur. 2020: 2).

Na aplikaciji Tinder u prosjeku dnevno imate 140 potencijalnih partnera za odabir (Smith 2018 prema Pronk i Denisen 2019: 1). Iako se može očekivati da će ovo drastično povećanje mogućnosti za pronalaženjem partnera rezultirati sve većim brojem romantičnih veza, dogodilo se upravo suprotno, porast online spojeva poklopio se s povećanjem broja samaca u društvu (Pronk i Denisen 2019: 1).

Osim Tindera postoje i druge aplikacije za upoznavanje partnera. One povezuju ljude diljem svijeta putem tekstualnih poruka, značajki poput glasovnih poziva i/ili videopoziva. Neke od tih aplikacija su:

„Bumble“ je još jedna aplikacija za romantične spojeve dizajnirana imajući na umu žene. Naime, glavna značajka Bumble je ta da ženski korisnici se jedini mogu javiti prvi drugim korisnicima te je zbog te značajke jedna od najpopularnijih aplikacija za upoznavanje među ženama.

„Badoo“ je aplikacija koja broji više od 298 milijuna korisnika. Vrlo je slična Tinderu, gdje korisnici glasaju je li im osoba privlačna ili ne te na taj način se korisnici uparuju. Aplikacije je dostupna na mobilnim uređajima te računalima (Chisom 2021: 19).

No prije nego li su se razvile aplikacije za upoznavanje partnera, postojale su, postoje i danas, internetske stranice za osobno oglašavanje. Internetske stranice za osobno oglašavanje korisnicima omogućuju objavu osnovnih i osobnih podataka. Preko tih oglasa korisnici su otkrivali poželjne karakteristike partnera (LeFebvre 2017: 3).

Stranice kao što su „Match.com“ i „Plenty Of Fish.com“, omogućuju članovima pretraživanje cijele baze podataka korisničkih profila bez ograničenja algoritama kompatibilnosti. Bez obzira na točan postupak podudaranja, web-mjesta obično zahtijevaju od korisnika da naprave profil pružajući tekstualne i fotografske pokazatelje koji prenose osobne informacije (npr. visinu, tip tijela, dob, zanimanje itd.) i identificiraju kvalitete koje žele u potencijalnim partnerima. Profil služi kao važan prvi dojam za korisnike koji se nadaju privući pozornost potencijalnih partnera (Ramirez i sur. 2015: 101).

Još jedna od internetska stranica za osobno oglašavanje je „OkCupid“. „OkCupid“, kako bi privukao korisnike, pozivao se na milijune korisnika, znanost i matematiku te su sugerirali da je upoznavanje romantičnih partnera putem interneta ne samo drugačije, nego i bolje od traženja partnera na konvencionalne načine (Chisom 2021: 15).

S vremenom je tehnološki napredak omogućio izmjene koje povećavaju anonimnost korisnika, povećale značajke blizine i promovirale lakšu dostupnost. Za razliku od ranijih stranica za upoznavanje, nove tehnološke i strukturne mogućnosti i prilagodbe za pametne telefone i značajke satelitske geolokacije dodatno su povećale mogućnosti za započinjanje veze i pokrenule evoluciju mobilnih aplikacija za upoznavanje (LeFebvre 2017: 3).

Trenutačno dizajn većine internetskih servisa za upoznavanje omogućuje korisnicima pristup svim potencijalnim partnerima u sustavu koji ispunjavaju njihove kriterije pretraživanja. To obično rezultira velikim brojem potencijalnih partnera, dosežući desetke pa čak i stotine potencijalnih partnera u gusto naseljenim područjima (D'Angelo i Toma 2016: 2). Stoga ne treba čuditi uspjeh koji su mobilne aplikacije za pronalaženje partnera ostvarile upravo zbog svoje jednostavnosti korištenja i povezivosti, koja se često opisuje kao brza i jednostavna (David i Cambre 2016 prema Timmermans i Caluwe 2017: 74).

Još jedna od značajki aplikacija za upoznavanje partnera i internetske stranice za upoznavanje jest mogućnost online upoznavanja, odnosno utvrđivanje razine kompatibilnosti s

potencijalnim partnerima putem internetske interakcije prije nego što se korisnici odluče hoće li se s njima upoznati uživo (Finkel i sur. 2012 prema Ramirez i sur. 2015: 102).

5. Obilje izbora

Obilje izbora u online svijetu spojeva jedan je ključnih čimbenika zbog čega je takav način traženja partnera uopće popularan (Pronk i Denisen 2019: 1). Međutim, širok izbor partnera može imati različite nepovoljne učinke poput paralize (odnosno nedonošenje nikakve odluke) i smanjenoga zadovoljstva odabirom (Pronk i Denisen 2019: 1). Zapravo, čini se da ljudi općenito imaju manje koristi kada imaju više izbora. Ovo zapažanje podsjeća na osnovno ekonomsko načelo opadajućih povrata u kojem svaka jedinica koja se uzastopno dodaje proizvodnom procesu rezultira manjim profitom (Pronk i Denisen 2019: 1).

Svima nam je stalo do toga da imamo mogućnosti izbora, ali previše izbora može proizvesti preopterećenost izborom, potkopavajući našu sposobnost donošenja dobrih odluka (Finkel i sur. 2012: 28).

Učinak preopterećenosti izborom implicira da postojanje mnogo opcija za odabir dovodi do negativnih rezultata nakon donošenja odluke, kao što je nizak osjećaj zadovoljstva u vezi s ishodom odluke (Van Galen 2019: 1). Većina studija koje istražuju preopterećenost izborom usredotočuju se na izbore s niskim ulogom, odluke koje nemaju veliki utjecaj na život, u kontekstu potrošača. Međutim, tijekom godina studije su proširile okvir preopterećenosti izborom na odluke donesene u domeni online spojeva (Lenton i Stewart 2008; Lenton i Francesconi 2011; Yang i Chiou 2010; D'Angelo i Toma 2017 prema Van Galen 2019: 4). Ovo je zanimljiv razvoj događaja, budući da je odabir romantičnog partnera odluka s visokim ulozima koja se fokusira na ljude umjesto na robu široke potrošnje. Ovo je drugačija razina donošenja odluka u usporedbi s odlukama s niskim ulogom poput odabira vrste džema za doručak. Internetski sastanci čine se prikladnom domenom za testiranje preopterećenosti izborom budući da su odluke u ovoj domeni složene i stoga sadrže mnogo informacija koje je potrebno obraditi da bi se napravio izbor (Eastwick, Finkel i Eagly, 2011 prema Van Galen 2019: 4). Nadalje, nedavne studije otkrile su da se zadovoljstvo nakon donošenja odluke s vremenom smanjuje u vezi s izborima napravljenim u online spojevima, čak i bez gledanja na preopterećenost izborom. Ovo smanjenje proizlazi iz negativnih karakteristika potencijalnih spojeva koji su u početku zanemareni, ali vremenom dovode do smanjenja zadovoljstva (Eastwick i sur. 2011 prema Van Galen 2019: 4). Studija D'Angela i Tome (2017) također je otkrila da je pri odabiru potencijalnog partnera putem online spojeva zadovoljstvo vremenom

opadalo. Štoviše, preopterećenost izborom koja je prikazana u studiji pokazala je da su sudionici koji su birali iz skupa od dvadeset i četiri profila za spojeve bili znatno manje zadovoljni svojim izborom u usporedbi sa sudionicima koji su birali iz skupa od šest profila za spojeve (Van Galen 2019: 4).

Zašto ljudi negativno reaguju na veliki izbor? Iako se u literaturi još nije pojavio jasan konsenzus (vidi Scheibehenne i sur. 2010), izneseno je nekoliko mogućih objašnjenja. Jedno se objašnjenje usredotočuje na žaljenje, tvrdeći da više odbačenih alternativa stvara više prilika za pojavu žaljenja, što zauzvrat smanjuje entuzijazam ljudi prema njihovom izboru. Drugo objašnjenje sugerira da veći izbor stvara više kognitivnog opterećenja, što zauzvrat stvara frustraciju i smanjuje zadovoljstvo. Na primjer, pojedinci koji su mogli lako smjestiti svoje izbore u kategorije (dakle, smanjujući kognitivno opterećenje), iskusili su smanjene učinke preopterećenosti izborom (Mogilner i sur. 2008 prema D'Angelo i Toma 2016: 3).

Ovi teorijski okviri izvorno su razvijeni u području bihevioralne ekonomije i naširoko su se primjenjivali za objašnjenje učinaka izbora na potrošačke kupnje poput džema i ispisa fotografija. Dok ulazimo u doba u kojem odabir partnera putem internetskih stranica za upoznavanje predstavlja iskustvo slično kupnji i gdje je izbor ugrađen u sam medij komunikacije, tvrdimo da su ove teorije jedinstveno pronicljive (D'Angelo i Toma 2016: 2).

6. Komercijalizacija online spojeva

Komercijalna putanja svijeta online upoznavanja partnera nagovještuje da će takav način upoznavanja biti sve popularniji način traženja romantičnih partnera. Izvješće Pew Internet & American Life Project pokazalo je da su 2004. stranice za upoznavanje partnera ostvarile prihode od 470 milijuna dolara, u tom trenu to je bilo više od bilo koje druge kategorije internetskog sadržaja temeljene na plaćanju (Manning 2013: 309). Od tad je online upoznavanje izraslo u industriju vrijednu milijardu dolara i jedna je od rijetkih industrija koje rastu tijekom razdoblja svjetske recesije. U potrazi za novim prihodima, internetske stranice za upoznavanje troše stotine milijuna dolara godišnje za promicanje vrijednosti usluga koje pružaju (Nielsenwire.com 2009 prema Chisom 2021: 17). Vjerujući ovim porukama, milijuni korisnika ne samo da troše svoj novac na članstva i pretplate, već ulažu i svoje vrijeme. Jedna procjena sugerira da korisnici potroše u prosjeku 22 minute svaki put kad posjete internetsku stranicu za upoznavanje (Mitchell 2009 prema Chisom 2021: 17), a druga procjena sugerira da provedu 12 sati tjedno uključeni u aktivnosti online upoznavanja putem računala (Frost, Chance, Norton i

Ariely 2008 prema Chisom 2021: 17). Za milijune korisnika to predstavlja ogromnu raspodjelu vremena koje bi se inače moglo potrošiti na druge aktivnosti.

Svake godine milijuni onih koji se nadaju dugoročnoj ili kratkoročnoj vezi koriste se ovim stranicama, često plaćajući znatne naknade za dodatne privilegije na stranicama za upoznavanje. Kako bi privukle korisnike, web stranice za upoznavanje na internetu obično naglašavaju dva aspekta usluga koje nude. Prvo, naglašavaju da su njihove usluge jedinstvene za upoznavanje putem interneta; to jest, stranice nude uslugu koja se ne može duplicirati ni na koji drugi način. Na početnoj stranici PlentyOfFish-a, na primjer, tvrdi se da vam članstvo na web-mjestu daje pristup do "145 milijuna korisnika mjesečno" i da "nećete pronaći nijednu drugu stranicu koja ima više samaca koji žele upoznati nove ljude" (PlentyOfFish.com 2011 prema Chisom 2021: 15).

7. „Partner šoping“

Drugi način razumijevanja fenomena online spojeva je kroz teoriju potrošačke kulture. Prema Arnouldu i Thompsonu (2005), teorija potrošačke kulture sastoji se od obitelji teorijskih perspektiva koje se bave dinamičkim odnosima između potrošača, tržišta i kulturnih značenja (Chisom 2021: 18). U biti, teorija potrošačke kulture, ispituje kako proizvodi koje ljudi kupuju/koriste i veća kultura u kojoj sudjeluju oblikuju njihove identitete i samopojmanje (Arnold i Thompson 2005 prema Chisom 2021: 18). Gledajući kroz perspektivu teorije potrošačke kulture, fenomen online spojeva može se objasniti gledanjem na online usluge za upoznavanje kao na tržišne proizvode, a na korisnike kao potrošače. Zapravo, kao što je jedno istraživanje otkrilo, kako internetska okruženja dobivaju na popularnosti, sve se više pojedinaca identificira na temelju toga kako i što predstavljaju na internetu (Schau i Gilly 2003 prema Chisom 2021: 18).

Pod ovom pretpostavkom, moguće je da je online upoznavanje postiglo tako visoku razinu popularnosti jer je proizvod našeg društva koje se temelji na većoj potrošnji. Proučavanje online spojeva iz perspektive potrošačke kulture moglo bi rasvijetliti kako našu kulturu oblikuju i mijenjaju proizvodi i usluge (poput online spojeva) koje kupujemo i koristimo. Socijalni konstruktivizam definira se kao uvjerenje da subjektivna stvarnost ne postoji (Galbin 2014 prema Chisom 2021: 18). Umjesto toga, društvena konstrukcija postulira da su sve stvarnosti stvorene, ili „konstruirane“ društvenim praksama i interakcijama. To znači da su sve „stvarnosti“ podložne promjenama na temelju konteksta međuljudskih interakcija koje se odvijaju u bilo kojem trenutku (Galbin 2014 prema Chisom 2021: 18).

Kao što Heino, Ellison i Gibbs (2010) tvrde, internetski spojevi na mnogo načina pretvaraju procese izgradnje odnosa u metaforičko tržište na kojem zainteresirani pojedinci međusobno „kupuju“ profile u nadi da će pronaći romantičnu ljubav (Manning 2013: 309). U jednoj studiji iz 2010. (Heino 2010 prema Finkel i sur. 2012: 30) online upoznavanje opisano je kao kupovina odnosa, gdje su korisnici opisivali iskustvo korištenja aplikacija kao biranje potencijalnih partnera iz kataloga. Dakle, pronalaženje partnera online može se usporediti s online kupnjom. Posljedično, Tinder postaje samo katalog ispunjen reklamama proizvoda za konzumiranje (Robinson 2018: 25).

Neograničen izbor unutar potrošačkog društva stvara stav da ako netko nije zadovoljan proizvodom može ga jednostavno zamijeniti (Featherstone 1991 prema Robinson 2018: 25). Stoga se ova potrošačka vrijednost odražava u suvremenim navikama traženja partnera pri čemu pojedinci koji su neispunjeni u vezama pretpostavljaju da mogu lako pronaći prikladnijeg partnera (Giddens 1991 prema Robinson 2018: 25).

8. Stigme i stereotipi vezani uz online upoznavanje partnera

Kad su 2005. proučavali navike online spojeva, većina Amerikanaca bila je malo izložena online spojevima ili ljudima koji ih koriste. Bili su skloni mišljenju da je takav način upoznavanja ljudi loš. Danas je situacija drugačija, odnosno gotovo polovica stanovništva poznaje nekoga tko se koristi internetskim stranicama ili aplikacijama za upoznavanje (Smith 2014: 1). Međutim, 21% Amerikanaca složilo se s tvrdnjom da su ljudi koji koriste aplikacije za upoznavanje očajni, ali takav način upoznavanja danas je sve više opće društveno prihvaćen (Smith 2014: 1).

Nekad stigmatizirane kao prepune prijevara i očaja, internetske usluge za upoznavanje partnera postale su popularna mjesta za upoznavanje odraslih s potencijalnim romantičnim partnerima (Madden i Lenhart 2006 prema Ramirez i sur. 2015: 99).

Nekada stigmatizirani kao potez očajnika koji žele spoj, internetski spojevi brzo postaju „mainstream“ zbog veće razine prodora interneta i promjena demografskih trendova. Internetske romanse postale su važno područje proučavanja za istraživače koji ispituju formiranje veze i računalno posredovanu komunikaciju, a razvoj online romantične veze je u središtu sve veće opsega literature. Iako su ranije inkarnacije posredničkih usluga pronalaženja partnera, kao što su osobni oglasi u novinama i video sastanci, bile predmet prethodnih akademskih istraživanja, ovi novi oblici internetskog posredovanog povezivanja jedinstveni su

zbog svoj šire korisničke baze i suštinski različitih mogućnosti dostupnih korisnicima (Gibbs, Ellison i Heino 2016: 153).

Tinder se u javnom diskursu obično smatra aplikacijom za seks, prvenstveno povezujući korištenje aplikacije s povremenim seksualnim susretima. Međutim pokazalo se da korisnici Tindera koriste aplikaciju ne samo za seksualne odnose, već i za započinjanje romantičnih veza (Grontvedt i sur. 2019: 1).

Tinder je aplikacija koja obećava da će olakšati traženje i stjecanje novih romantičnih partnera, kako dugotrajnih tako i kratkoročnih. Nadalje, u medijima su se širile moralističke brige da Tinder uzrokuje širenje društvene bolesti. Trenutne studije istražuju u kojoj mjeri korištenje Tindera zapravo rezultira većim brojem seksualnih partnera i romantičnih prilika na temelju broja spojeva i susreta (Grontvedt i sur. 2019: 7). Zapravo, brojni su Amerikanci uvjereni da korištenje internetskih spojeva sprječava ljude da se skrase (Anderson i sur. 2020 prema Sharabi 2020: 5). Stoga, ne čudi da sudionici u istraživanjima smatraju da je Tinder dizajniran za jednokratne susrete više nego za dugoročne odnose (LeFebvre 2017: 17).

9. Tko su korisnici aplikacija za upoznavanje partnera?

Tijekom posljednjih nekoliko desetljeća online upoznavanje postalo je sve popularnije. Zapravo, podaci iz nacionalno reprezentativnog uzorka odraslih Amerikanaca u 2017. pokazali su da je upoznavanje putem interneta postalo najpopularniji način upoznavanja parova u Sjedinjenim Državama (Rosenfeld i sur. 2019 prema Sharabi 2020: 2). Online platforme za upoznavanje, kao što su mobilne aplikacije za upoznavanje, uspjele su smanjiti stigmju prema praksama online upoznavanja (Anderson i sur. 2020 prema Sharabi 2020: 2). U 2004. broj novih jedinstvenih posjetitelja stranica za online upoznavanje procijenjen je na 40 milijuna mjesečno u SAD-u i 7 milijuna u Kanadi (CBC Marketplace, 2004 prema Stephure, Boon, MacKinnon i Deveau 2021: 659). Novija statistika pokazuje da je interes za online oglase za osobne kontakte i web stranice za upoznavanje i dalje visok. Prema istraživanju Pew Internet and American Life Project iz 2006. (Madden i Lenhart 2006 prema Stephure, Boon, MacKinnon i Deveau 2021: 659), 74% od približno 10 milijuna američkih korisnika interneta koji su samci i aktivno traže romantične partnere koristilo se internetom kao sredstvom za upoznavanje potencijalnih partnera (Stephure i sur. 2021: 659). S protekom vremena brojke su rasle pa je tako 2016. bilo 50 milijuna korisnika, 10 milijuna aktivnih korisnika dnevno i više od 100 milijuna preuzimanja aplikacije (Smith 2016 prema LeFebvre 2017: 2). Tinder bilježi 1,4 milijarde odluka odnosno „potezanja u lijevo ili desno“ dnevno, 26 milijuna podudaranja dnevno za osobe u dobi od 18

do 50 godina (LeFebvre 2017:2). Oko 37% američkih samaca korisnika interneta koji su u potrazi za romantičnim partnerom posjetilo je web mjesto za upoznavanje (Valkenburg i Peter 2007: 849).

Najviše je korisnika internetskih stranica i aplikacija za upoznavanje među ljudima od srednjih 20-ih do srednjih 40-ih. Oko 22% osoba u dobi od 25. do 34. godine i 17% osoba u dobi od 35. do 44. godine koristilo je internetsku stranicu ili aplikaciju za upoznavanje (Smith 2014: 2). Čini se da su posebno mladi ljudi od 18. do 29. godine privučeni aplikacijama za upoznavanje partnera (Timmermans i Caluwe 2017: 74). Pretpostavlja se da je korištenje Tindera uobičajeno među mlađim odraslim osobama i muškarcima (Timmermans i De Caluwé 2017.; LeFebvre 2018; Sumter i Vandenbosch 2019 prema Erevik i sur. 2020: 2).

Muškarci čine 62% korisnika, a žene 38% (Dredge 2015 prema LeFebvre 2017: 4). Prosječan korisnik ima 27 godina, a 85% korisnika između 18 i 34 godine (Smith 2016 prema LeFebvre 2017: 4). Korisnici su samci (54%), osobe koje su u vezama (12-30%) i razvedeni 3% (Smith 2016 prema LeFebvre 2017: 4). Iako razvedene osobe čine 8% odrasle internetske publike, one predstavljaju 27% korisnika stranica za upoznavanje (Valkenburg i Peter 2007: 851).

Jedan od mogućih razlog zašto se većina korisnika aplikacija za upoznavanje nalazi u dobnim skupinama između 18 i 34 godine je taj da su se mnoge starije osobe prvi put susrele s internetom tek na radnom mjestu ili u obrazovnom okruženju, vjerojatnije je da su mlađe osobe upoznate s društvenom upotrebom interneta zajedno s njegovim utilitarnijim primjenama ili prije njih. Stoga bi im moglo biti ugodnije koristiti internet kao društveni alat i alat za izgradnju odnosa nego pojedinci čiji rani životi nisu uključivali internet i stoga je veća vjerojatnost da će na proces upoznavanja romantičnih partnera online gledati kao na jednostavan i prirodan nastavak svojih nastojanja da upoznaju partnere (Stephurei sur. 2021: 662).

Ustanovljena prezastupljenost mlađih odraslih osoba i muškaraca na Tinderu može se objasniti interesom ovih skupina za povremeni seks i reputacijom Tindera kao aplikacije preko koje se može dobiti povremeni seks (Buss 1989; Timmermans i De Caluwé 2017; LeFebvre 2018; Sumter i Vandenbosch 2019 prema Erevik i sur. 2020: 2).

10. Razlike među spolovima

Dobro je poznato da ponašanje u ljubavnim odnosima može biti pod jakim utjecajima stereotipnih rodnih normi i uloga. Konvencionalne norme nalažu da muškarci utjelovljuju agentivne osobine (npr. asertivnost) dok se od žena očekuje da pokazuju npr. podložnost u svojim interakcijama s partnerima suprotnog spola. Kao rezultat toga muškarci i žene imaju

tendenciju pokazivati ponašanja koja su u skladu s društvenim očekivanjima za njihove propisane rodne uloge (Sharbi i Dykstra-DeVette 2019: 4).

Dok oba spola visoko cijene fizičku privlačnost kod kratkoročnih, žene pridaju veću vrijednost društvenom statusu, a muškarci više cijene fizičku privlačnost u dugoročnim, predanim odnosima. Iz evolucijske perspektive, te preferencije odražavaju ono što čini reproduktivnu vrijednost za svaki spol u svakom kontekstu (Buss i Schmitt 1993; Gangestad i Simpson 2000; Symons 1979 prema Li, Yong, Tov, Sng, Fletcher, Valentine i Jiang 2013: 758).

Za početni kontakt temeljen na slikama, kao što je Tinder, muškarci za koje se smatra da su fizički privlačni mogu imati veću vjerojatnost spajanja i sastanka jer žene imaju veću sklonost prema fizičkom izgledu u kratkoročnim odnosima. Međutim, kad se stvarno sastanu uživo, percipiraju se drugi važni čimbenici, poput osobina ličnosti ili samopouzdanja (Grontvedt i sur. 2019: 2).

Muškarci više od žena biraju partnere na temelju fizičke privlačnosti, dok žene više od muškaraca biraju partnere na temelju društvenog statusa. Osim toga, pojedinci koji su više cijenili društveni status ili fizičku privlačnost na „papiru“ više su cijenili te osobine u svojim stvarnim izborima. Konkretno, odabir partnera bio je diferenciran po spolu kada su u pitanju dugoročne veze, ali ne i one kratkoročne, gdje su oba spola izbjegavala partnere s niskom fizičkom privlačnošću (Li i sur. 2013: 757). Stoga su oba spola možda evoluirala tako da visoko cijene fizičku privlačnost kod kratkoročnih partnera, iako su specifične značajke koje ih privlače i razlozi prilagodbe različiti (Li i sur. 2013: 758).

Dok žene općenito manje prihvaćaju neobvezujuće kratkoročne veze od muškaraca i imaju manju želju za usputnim seksom, postoje značajne individualne varijacije u socioseksualnosti unutar svakog spola (Grontvedt i sur. 2019: 2). Na primjer, muškarci više ističu želju za seksom kao razlog za korištenje aplikacija za upoznavanje u usporedbi sa ženama. Alternativno, mogu postojati značajke elektroničkih aplikacija za upoznavanje koje stvaraju neusklađenost između arene sparivanja i naše razvijene seksualne psihologije (Grontvedt i sur. 2019: 2). Žene obično potroše 8,5 minuta, a muškarci 7,2 minute na pretraživanje tijekom jedne sesije (Bolton 2014 prema LeFebvre 2017: 4).

Schondienst i Dang-Xuan (2011) analizirali su 167 276 poruka za upoznavanje kako bi saznali što motivira ljude da odgovore na pokušaje uspostavljanja kontakta od potencijalnih udvarača. Analiza je pokazala da će muškarci češće inicirati kontakt nego žene (Sharbi i Dykstra-DeVette 2019: 4).

11. Motivi korištenja

Biti dio sretne, dugoročne romantične veze važan je životni cilj za mnoge ljude (Reis i Downey, 1999 prema Erevik i sur. 2020: 2). Većina teorija o tome zašto se ljudi upuštaju u romantičnu vezu temelji se na evolucijskoj psihologiji, naglašavajući romantične veze kao sredstvo preživljavanja (tj. stjecanja resursa i zaštite), reprodukcije i brige za potomstvo (Reis i Downey, 1999; Fletcher i sur. 2015 prema Erevik i sur. 2020: 2).

Ne samo popularni mediji, već i znanstvenici, uspon Tintera i sličnih aplikacija pripisuju njihovom promicanju neobaveznog seksa (vidi Mason 2016 prema Timmermans i Caluwe 2017: 75). Ipak, nedavna studija o motivima korištenja Tintera pokazala je da je usputni seks među najrjeđim motivima za korištenje Tintera. Zapravo, korisnici navode da koriste mobilne aplikacije za upoznavanje više u svrhu zabave nego za pronalaženje romantičnog ili seksualnog (Timmermans i Caluwe 2017: 75).

Kada istražujete Tinder, bilo bi nemarno izbjeći seksualne implikacije koje okružuju suvremene tehnološke aplikacije za upoznavanje. Tinder je i obično se smatra „seks aplikacijom“ za široku lepezu ležernih seksualnih odnosa i iskustava koja dolaze u mnogo različitih oblika - od veza za jednu noć do prijatelja s povlasticama (Claxton i van Dulmen 2013; Hatfield, Hutchison, Bensman, Young i Rapson 2012 prema LeFebvre 2017: 6). Međuljudski romantični odnosi često uključuju spojeve (kratkotrajna i intenzivna seksualna istraživanja) koji postoje odvojeno od emocionalnih veza i rutinski isključuju eskalaciju odnosa (Paul, Wenzel i Harvey 2008 prema LeFebvre 2017: 6). Empirijsko istraživanje je, međutim, pokazalo da su motivi za korištenje Tintera različiti, a motivi poput traženja dugotrajnih veza i gubljenja vremena/zabave uvelike nadmašuju motive za povremeni seks (Hobbs i sur. 2017; Sumter i sur. 2017; Timmermans i De Caluwé 2017 prema Erevik i sur. 2020: 2). Većina korisnika na aplikacijama za upoznavanje partnera ima cilj uspostaviti smislenu romantičnu vezu izvan mreže (Ramirez i sur. 2015: 102).

Osobine ličnosti ne samo da mogu potaknuti korištenje mobilnih aplikacija za upoznavanje, već također mogu utjecati na motive korištenja. Studije koje su istraživale motive za korištenje mobilnih aplikacija za upoznavanje otkrile su širok raspon motiva. One nisu bile ograničene na društvene komponente (tj. traženje veze, povremeni seks ili prijateljstva), već su uključivale i nedruštvene motive poput traženja zabave ili jačanja ega (Timmermans i Caluwe 2017: 74).

12. Dugoročni ciljevi nasuprot kratkoročnim ciljevima u korištenju aplikacija za upoznavanje partnera

Internetski servisi za upoznavanje kao što je Tinder stvaraju nove metode pronalaženja ljubavi, a njegova popularnost naglašava važnost veze. Međutim, moglo bi se tvrditi da su namjere aplikacija usmjerene na pronalaženje „jedne“ romantične ljubavi, dok je u stvarnosti društvo zasićeno „ljubavima za jednu noć“ (Robinson 2018: 26).

No, postavlja se pitanje koriste li korisnici aplikacije za upoznavanje samo za kratkotrajne susrete ili su u potrazi za dugoročnim odnosima. Trenutni rezultati sugeriraju da korisnici Tindera imaju veću vjerojatnost dugotrajnog uspostavljanja romantične veze, ali da se ta povećana vjerojatnost može objasniti osobnošću korisnika Tindera (Erevik i sur. 2020: 1). Jedna analiza pokazala je pozitivnu povezanost korištenja Tindera i uspostavljanja romantične veze, što ukazuje na povećanu vjerojatnost stvaranja romantične veze pri korištenju Tindera (Erevik i sur. 2020: 5).

Prvo, pokazuje se da pojedinci s dugoročnim ciljevima uspostavljanja odnosa uživo sudjeluju u višim razinama samootkrivanja u smislu da su iskreniji, otkrivaju više osobnih podataka te ih svjesnije i namjernije otkrivaju drugima na mreži. Međutim, njihova otkrivanja nisu nužno pozitivnija od otkrivanja onih koji pridaju manje važnosti ciljevima odnosa uživo. Ovo neočekivano otkriće može se objasniti činjenicom da se pokušavaju predstaviti na realističan način (tj. onaj koji uključuje negativne kao i pozitivne atribute) jer znaju da će se ti atributi na kraju otkriti na vrijeme ako razviju stalne odnose uživo (Gibbs i sur. 2016: 169).

Slično tome, očekuje se da će korisnici aplikacija za upoznavanje partnera koji priželjkuju dugoročna druženja ili dugoročnu predanost imati više privrženog ponašanja i veće razine samootkrivanje od onih koji predviđaju kratkoročnu interakciju. Ovo istraživanje sugerira da korisnici aplikacija za upoznavanje partnera s dugoročnim ciljevima „imaju veći motiv povezivanja, traže i razmjenjuju više osobnih informacija i pozitivnije procjenjuju jedni druge od onih koji proizlaze iz kratkoročnih interakcija“ (Walther, Slovacek i Tidwell 2001: 112 prema Gibbs i sur. 2016: 155).

U Vanity Fairu, Sales (2015) popularizirala je pojam Tindera kao „priključnice“ jer je promatrala 50 muškaraca i žena u dobi od 19 do 29 godina i otkrila da je povremeni seks uobičajen. Ove su tvrdnje potkrijepljene pretpostavkama da upoznavanje putem interneta i mobilnih aplikacija povećava seksualno istraživanje. Međutim, u popularnom tisku postoje

suprotna uvjerenja, Lapowsky (2015) i Petersen (2015) tvrde da korisnici uglavnom na aplikacijama za upoznavanje partnera traže dugoročne veze (LeFebvre 2017: 6).

13. Uspješnost korisnika

Koliko je zapravo lagano, odnosno teško pronaći nekoga za spoj na aplikacijama za upoznavanje partnera, odnosno koliko su efikasne takve aplikacije? Korisnici provode više od deset sati svaki mjesec pregledavajući profile, a tek nekolicina uspije dogovoriti spoj. Korisnici imaju mogućnost kontaktirati puno ostalih korisnika, no tek će od nekolicine dobiti odgovore nazad. Također, može se dogoditi da dogovore spoj s nekim tko se na „papiru“ čini savršen, samo da bi na prvom spoju saznali kako nemaju „kemiju“ (Finkel i sur. 2012: 28).

Koristeći podatke koji su sami korisnici prijavili, od njih 269, od čega je 62% žena, znanstvenici su uvidjeli da je potreban velik broj podudaranja unutar aplikacije za relativno mali broj susreta uživo. Samo 20% korisnika Tindera u uzorku imalo je vezu za jednu noć nakon korištenja Tindera, a većina njih imala je samo jednog dodatnog partnera (Grontvedt i sur. 2019: 1).

Međutim, mnogi spojevi nikad ne dobiju priliku za romantični uspjeh. U jednom istraživanju, muškarci su odgovorili na jednu od četiri poruke koje su primili na internetu i aplikacijama za upoznavanje partnera, dok su žene odgovorile na jednu od šest poruka. U istoj studiji pokazalo se da što je odgovor brži, to je vjerojatno da će se uzajamna komunikacija nastaviti (Finkel i sur. 2012: 30).

Dvije trećine korisnika internetskih stranica ili aplikacija za upoznavanje reklo je da su izašli na spoj s nekim koga su upoznali ovim putem. To je znatno povećanje u usporedbi s brojevima iz 2005. kada je taj postotak iznosio 43%. Međutim, to znači da jedna trećina korisnika nije ostvarili spoj uživo, barem ne preko internetskih stranica ili aplikacija za upoznavanje (Smith 2014: 2).

Iako se u javnom diskursu Tinder smatra „seks aplikacijom“, postoje podaci koji pokazuju različita iskustva korisnika s obzirom na ishode korištenja aplikacije za upoznavanje partnera te oni mogu opovrgnuti ovakvo viđenje te aplikacije, ali i aplikacija za upoznavanje partnera općenito. Tako rezultati istraživanja pokazuju sljedeća iskustva korisnika aplikacija: bez iskustva veze (21,8%), iskustvo veze bez seksualnog odnosa (12,6%) i iskustvo veze sa seksualnim iskustvom (65,6%) (LeFebvre 2017: 19). Drugo istraživanje pokazalo je da 30% - 45% korisnika aplikacija za upoznavanje nikada nije imalo sastanke uživo s drugim korisnicima aplikacije (LeFebvre 2018; Timmermans i Courtois 2018 prema Sharabi 2020: 5).

Dok vlasnici/programeri platformi potiču korisnike da se povezuju jedni s drugima online, jaka izvanmrežna veza koja rezultira predanim odnosom vjerojatno nije njihov idealan scenarij jer bi to moglo značiti gubitak (možda plaćajućih) korisnika. Opskrba internetskih partnera s obiljem kvalitetnih alternativa bolja je strategija jer će ih vjerojatno natjerati da se vraćaju na platformu (Alexopoulos i sur. 2020; D'Angelo i Toma 2017 prema Sharabi 2020: 4). Načelo oskudice pruža jedan način razmišljanja o tome kako alternative, u ovom slučaju novi potencijalni partneri, utječu na ljude (vidi Finkel i Eastwick, 2009 prema Sharabi 2020: 4). Veze više djeluju kao jednokratne kada su u izobilju (tj. ljudi ne cijene toliko partnere kada im je puno novih partnera na raspolaganju). Online sastanci pružaju virtualno tržište na kojem korisnici mogu promatrati potencijalne partnere za vezu (Alexopoulos i sur. 2020; Sharabi i Dykstra-DeVette 2019 prema Sharabi 2020: 4). Stoga bi pristup tako velikom skupu alternativa i stalno podsjećanje na taj pristup mogli utjecati na predanost partnera na internetu, osobito s obzirom na to da istraživanja podupiru da samo razmišljanje o mogućim romantičnim alternativama na internetu smanjuje predanost vezi (Drouin i sur. 2015 prema Sharabi 2020: 4). Kao rezultat toga, online platforme za upoznavanje mogu ljudima pružiti više i potencijalno bolje mogućnosti, što može dovesti do smanjene predanosti trenutnom partneru (Sharabi 2020: 4).

14. Razlike offline – online

Upoznavanje putem interneta ne slijede nužno tradicionalne modele razvoja veze. Umjesto da upoznaju fizičku osobu, korisnici aplikacija za upoznavanje, pregledavaju virtualni profil, većina rane komunikacije odvija se putem posredovanih kanala (aplikacije za dopisivanje) koji filtriraju društvene znakove u komunikaciji na koje se ljudi obično oslanjaju kako bi stvorili dojam o drugoj osobi. To može dovesti do osjećaja povećane intimnosti i hiperpersonalnih interakcija u odnosima koji ostaju na mreži, ali isto tako može uzrokovati nazadovanje u odnosu ako se korisnici susretnu uživo i otkriju da su njihovi pozitivni dojmovi o drugoj osobi bili samo idealizacija (Sharbi i Dykstra-DeVette 2019: 2). Konkretno, online upoznavanje, koje je brzo postalo sveprisutno sredstvo traženje potencijalnih partnera, promijenilo je i proces romantičnog upoznavanja i proces pronalaženja kompatibilnost. Na primjer, umjesto upoznavanja potencijalnih partnera, stjecanje kratkog dojma o tome koliko dobro netko komunicira s njima, a zatim polaganog učenja raznih činjenica o njima, online komunikacija obično uključuje učenje širokog spektra činjenica o potencijalnim partnerima prije nego što odluče žele li se upoznati uživo (Finkel i sur. 2012: 3)

Što se tiče pitanja superiornosti, online upoznavanje ima važnu prednost u odnosu konvencionalno izvanmrežno upoznavanje. Na primjer, nudi neviđene razine pristupa potencijalnim partnerima, što je posebno korisno za samce koji inače nemaju takav pristup (Finkel i sur. 2012: 3). S druge strane, načini na koje internetske stranice za upoznavanje obično provode usluge pristupa, komunikacije i povezivanja ne poboljšavaju uvijek ljubavne ishode (Finkel i sur. 2012: 3). Odnos se može razviti lako i ležerno na internetu. Čest kontakt s drugima moguć je uz malo pogodnosti ili troškova, iz udobnosti i sigurnosti vlastitog doma ili radnog mjesta. Ljudi se mogu socijalizirati u udobnosti svoga kauča (Cooper i Sportolari 2015: 9). Ljudi koji su sramežljivi imaju priliku komunicirati putem interneta, razvijajući društvene vještine i povećavajući time svoje samopouzdanje (Cooper i Sportolari 2015: 10)

Navikli smo susretati ljude, a zatim ih upoznati. U virtualnim zajednicama upoznajemo nekog i onda ga odlučimo upoznati uživo. Dok se korisnici uživo upoznaju, već se može formirati intimna veza. Osjećajni intenzitet i značenje bilo koje neprivlačne fizičke osobine vjerojatnije će biti ublažene općom privlačnošću koja postoji otprije (Cooper i Sportolari 2015: 9). Poznato je da se privlačnost potiče blizinom i bliskošću. Postoje neki dokazi da sama učestalost izlaganja može stvoriti određeni stupanj privlačnosti među ljudima. Elektronička komunikacija stvara osjećaj prostorne blizine s drugima, bez obzira na njihovu stvarnu geografsku udaljenost (Cooper i Sportolari 2015: 9).

Na praktičnoj razini, korisnici aplikacija za upoznavanje možda nisu sigurni je li bolje upoznati potencijalne partnere uživo ubrzo nakon uspostavljanja online kontakta ili odgoditi izvanmrežne susrete dok se ne uspostave važni pokazatelji odnosa kao što su povjerenje i intimnost (Ramirez i sur. 2015: 100).

U interakciji uživo ljudi brzo prosuđuju na temelju fizičkih atributa. Pojedinci koji dobro izgledaju imaju izrazitu društvenu prednost u odnosima stvorenima uživo. Privlačni ljudi (osobito žene) imaju više spojeva sa suprotnim spolom nego manje privlačni ljudi. Također imaju aktivniji seksualni život. Ljudi pretjerano generaliziraju izgled, pretpostavljajući da su oni koji su privlačni izvana također lijepi i iznutra i imaju bolje izgleda za budućnost. Ovaj dobro poznati fenomen nazvan je „što je lijepo je i dobro stereotip“ (Cooper i Sportolari 2015: 9). Studije sugeriraju da korisnici aplikacija za upoznavanje imaju visoka očekivanja. Oni ostvaruju kontakt s objektivno najpoželjnijim pojedincima. To se razlikuje od stvarnog života gdje na primjer uzmimo situaciji na zabavi, sudionici ne bi svi nastojali obratiti se najatraktivnijoj osobi. To se događa na internetu i aplikacijama za upoznavanje jer korisnici ne mogu vidjeti koliko pažnje taj pojedinac već dobiva (Finkel i sur. 2012: 30).

Do sada je internet toliko raširen da online populacija sve više nalikuje offline populaciji. Kao rezultat toga, obrasci koji se javljaju u offline svijetu također se sve više pojavljuju u online životu. Na primjer, ekstrovertirani sklapaju više prijatelja na internetu od introvertiranih; neusamljeni češće komuniciraju na internetu nego usamljeni; a oni s niskom anksioznošću u vezi sa spojevima vjerojatnije će se okrenuti online spojevima od onih s visokom anksioznošću u vezi sa spojevima (Valkenburg i Peter 2007: 852).

15. Odnosi posredovani putem online komunikacije

Mrežne stranice za upoznavanje partnera potiču početnu komunikaciju između potencijalnih ljubavnih partnera. Nakon što se prvi kontakt uspostavi, korisnici moraju odlučiti hoće li nastaviti s drugim oblicima komunikacije izvan stranice za upoznavanje. Iako se neki korisnici na internetu upuštaju u dugotrajan proces posredovanog udvaranja, većina radije upozna potencijalne partnere licem u lice relativno brzo nakon početne komunikacije. Doista, 65% online partnera u studiji Whittyja i Carra (2006) prijavilo je dogovaranje sastanka uživo u roku od jednog tjedna od njihovog prvog internetskog kontakta. Ovaj prvi sastanak je važan jer pruža dodatne znakove koji bi mogli poboljšati ili umanjiti međusobnu percepciju korisnika na mreži (Finkel i sur. 2012.) i stoga pomaže korisnicima u procjeni potencijala za ljubavnu vezu izvan mreže. Ostaje, međutim, nepoznato utječu li različiti čimbenici relevantni za online odnos (npr. količina online interakcije) na relacijsku komunikaciju koja se događa nakon što partneri upoznaju uživo (Ramirez i sur. 2015: 100).

Waltherov (1996) model predlaže da odnosi posredovani komunikacijom putem interneta mogu postati izuzetno intimni zbog sposobnosti pošiljatelja poruka da se selektivno predstavljaju i da se kod primatelja popune praznine u dojmovima pretjeranim pripisivanjem pozitivnih kvaliteta onima s kojima komuniciraju na mreži (Sharbi i Dykstra-DeVette 2019: 3). Ovakav model sugerira da internetski spojevi mogu dati i određene prednosti u odnosu na tradicionalno upoznavanje i stvaranje odnosa uživo. Dok mnogi ljudi misle da elektronički odnosi promiču emocionalno nepovezane ili površno-erotske kontakte, struktura i proces online odnosa mogu olakšati pozitivne međuljudske veze, uključujući zdrav razvoj romantičnih odnosa (Cooper i Sportolari 2015: 7).

Računalno posredovana komunikacija stavlja veći naglasak na više kontroliranih verbalnih i jezičnih znakova u nedostatku mnogih neverbalnih komunikacijskih znakova, što dovodi do online samoprezentacije koja je selektivnija i podložnija samocenzuri. Drugo, asinkrona priroda računalno posredovane komunikacije daje korisnicima više vremena za svjesnu konstrukciju

komunikacijskih poruka. Stoga, takav način komunikacije korisnicima daje više mogućnosti da se predstave pozitivno i promišljeno (Gibbs i sur. 2016: 153).

16. Metodologija empirijskog istraživanja

16.1. Problem i cilj istraživanja

Tehnološki razvoj donio je mnogobrojne promjene u svakodnevnom životu ljudi pa tako i u načinu traženja partnera. Nastanak aplikacija za upoznavanje partnera u potpunosti je promijenio prirodu traženja partnera. Stoga, cilj ovog istraživanja je utvrditi i analizirati motive, navike te uspješnost korištenja aplikacija za upoznavanje partnera studenata zagrebačkih fakulteta.

16.2. Hipoteze

H1 Korisnici aplikacija za upoznavanje partnera najčešće koriste aplikacije zbog želje za uspostavljanjem kratkoročnih odnosa.

PH.1 Muškarci više koriste aplikacije za upoznavanje partnera zbog želje za kratkoročnim odnosom nego žene.

H2 Muškarci će češće inicirati prvi kontakt na aplikacijama za upoznavanje partnera nego žene.

H3 Fizički izgled je najvažniji kriterij pri donošenju odluke o potencijalnom odabiru partnera.

H4 Upotrebom aplikacija za upoznavanje partnera korisnicima se povećao broj seksualnih odnosa.

16.3. Varijable istraživanja

U ovom istraživanju ispitivane su sljedeće varijable: nezavisne varijable su spol i dob ispitanika, a zavisne varijable su neobavezni seksualni odnos, dugoročni odnosi, inicijacija kontakta, broj seksualnih odnosa.

16.4. Ciljani uzorak

Ciljani uzorak su studenti zagrebačkih fakulteta (npr. Filozofski fakultet, Ekonomski fakultet, Tehničko veleučilište u Zagrebu itd.).

16.5. Metoda, postupak i instrument istraživanja

U ovom istraživanju koristit će metodu anketiranja, a pri prikupljanju podataka služit će se posebno izrađenim anonimnim anketnim upitnikom. Anketni upitnik sastoji se od 8 pitanja, gdje se 2 pitanja odnose na sociodemografske podatke o spolu i dobi ispitanika. Treće pitanje odnosi se na motive korištenja aplikacije za upoznavanje partnera od kojih su mogući odgovori:

dugoročni odnosi (partnerska veza), kratkoročni odnosi („one night stand“, „prijateljstvo s povlasticama“ i sl.), zabava i ostalo. Četvrto pitanje odnosi se na učestalost uspostavljanja prvog kontakta s uparenim potencijalnim partnerima na aplikacijama za upoznavanje, gdje se mogući odgovori stupnjevuju prema Likertovoj skali (*nikad, rijetko, povremeno, često, uvijek*). Peto pitanje odnosi se na kriterije biranja potencijalnih partnera na aplikacijama za upoznavanje od čega su ponuđeni odgovori: *fizički izgled, humor, hobiji/interesi, posao/obrazovanje*. Šesto i sedmo pitanje odnosi se na procjenu vlastite uspješnosti pri korištenju aplikacija za upoznavanje partnera. Dok se posljednje pitanje odnosi na potencijalno povećanje broja seksualnih odnosa zbog korištenja aplikacija za upoznavanje.

16.6. Protokol istraživanja

Anketni upitnik bit će izrađen pomoću Google obrazaca te objavljen na različitim studentskim stranicama na Facebook-u. Dobiveni podaci bit će obrađeni i korišteni isključivo u svrhu izrade diplomskog rada.

16.7. Obrada i analiza podataka

Deskriptivnom analizom podataka analizirat će se podaci dobiveni anketnim upitnikom.

17. Prikaz podataka

Anketnom upitniku pristupilo je N=47 osoba, od čega je muških osoba N=23, a ženskih osoba N=24.

H1 Korisnici aplikacija za upoznavanje partnera najčešće koriste aplikacije zbog želje za uspostavljanjem kratkoročnih odnosa.

PH1.1 Muškarci više koriste aplikacije za upoznavanje partnera zbog želje za kratkoročnih odnosa nego žene.

Odgovori na pitanje koji su motivi za korištenje aplikacija za upoznavanje nalaze se u tablici 1.

Motivi za korištenje aplikacija za upoznavanje partnera			
	Ženski	Muški	Ukupno
Dugoročni odnosi	14	9	23
Kratkoročni odnosi	1	10	11
Dosada	0	1	1
Zabava	9	3	12
		N=	47

Tablica 1.

U postotcima, podijeljeno po spolovima, ti podaci su sljedeći, muškarci koriste aplikacije za upoznavanje partnera zbog „dugoročnih odnosa“ u 39,13% (N = 9), „kratkoročni odnosi“ u 43,47% (N = 10), radi „dosade“ 4,34% (N=1) te radi „zabave“ 13,04% (N = 3) korisnika, dok su, kod žena, motivi za korištenje aplikacija za upoznavanje partnera u sljedećim postocima: „dugoročni odnosi“ 58,33% (N = 14), „kratkoročni odnosi“ 4,16% (N = 1) te radi „zabave“ 37,50% (N = 9).

H2 Muškarci će češće inicirati prvi kontakt na aplikacijama za upoznavanje partnera nego žene.

Odgovori na pitanje koliko često uspostavljate prvi kontakt s uparenim korisnicima prikazani su u tablici 2.

Uspostavljanje prvog kontakta s uparenim korisnicima			
	Ženski	Muški	Ukupno
Uvijek	0	5	5
Često	2	10	12
Povremeno	7	3	10
Rijetko	9	3	12
Nikad	6	2	8
	N=		47

Tablica 2.

U postotcima, podijeljeno po spolovima, podaci za muškarce su sljedeći, njih 21,74% (N = 5) se javljaju „uvijek“, 43,48% (N = 10) „često“, 13,04% (N = 3) „povremeno“, 13,04% (N = 3) rijetko te 8,70% „nikad“.

Žene se, izraženo u postotcima javljaju 0% (N = 0) „uvijek“, 8,33% (N = 2) „često“, „povremeno“ njih 29,17% (N = 7), „rijetko“ 37,50% (N = 9), a „nikad“ 25% (N = 6).

H3 Fizički izgled je najvažniji kriterij pri donošenju odluke o potencijalnom odabiru partnera.

Odgovori na pitanje „Pri odabiru potencijalnog partnera na aplikacijama za upoznavanja, najvažnije mi je:“ prikazani su u tablici 3.

Pri odabiru potencijalnog partnera na aplikacijama za upoznavanje najvažnije mi je:			
	Ženski	Muški	Ukupno
Fizički izgled	7	17	24
Humor	11	2	13
Hobiji/interesi	3	4	7
Posao/obrazovanje	3	0	3
		N=	47

Tablica 3.

U postocima, podijeljeno po spolovima, muškarcima je najvažniji kriterij, pri odabiru potencijalnih partnera na aplikacijama za upoznavanje, „fizički izgled kod njih 73,91% (N = 17), humor 8,70% (N = 2) te hobiji/interesi 17,39% (N = 4).

Ženama je najvažniji kriterij, pri odabiru potencijalnih partnera na aplikacijama za upoznavanje, humor 45,83% (N = 11), fizički izgled 29,17% (N = 7), hobiji/interesi 12,50% (N = 3) te posao/obrazovanje 12,50% (N = 3).

H4 Upotrebom aplikacija za upoznavanje partnera korisnicima se povećao broj seksualnih odnosa.

Odgovori na pitanje „Korištenje aplikacije za upoznavanje partnera omogućilo mi je veći broj seksualnih odnosa“ nalaze se u tablici 5.

Korištenje aplikacije za upoznavanje omogućilo mi je veći broj seksualnih odnosa.			
	Ženski	Muški	Zajedno
Točno	9	13	22
Netočno	15	10	25
		N=	47

Tablica 5.

U postocima, podijeljeno po spolovima, muškarci, njih 56,52% (N = 13) tvrde da im je korištenje aplikacija za upoznavanje partnera povećalo broj seksualnih odnosa, dok njima 43,48% (N = 10) nije.

Ženama korištenje aplikacija, njih 37,50% (N = 9) omogućilo je veći broj seksualnih odnosa, dok njih 62,50% (N = 15) nije se povećao broj seksualnih odnosa.

18. Rasprava

H1

Analizom podataka **H1** nije potvrđena, odnosno, korisnici aplikacija za upoznavanje partnera najčešće ih koriste zbog zasnivanja dugoročnih odnosa, njih 48,93% (N = 47), zatim zbog kratkoročnih odnosa 23,40% (N = 11) te radi zabave 25,53% (N = 12). Ovi podaci su u skladu s drugim istraživanjima, koja pokazuju da su kratkoročni odnosi među najrjeđim motivima za korištenje Tindera (Timmermans i Caluwe 2017: 75). Pokazuje se da pojedinci s dugoročnim ciljevima uspostavljanja odnosa uživo sudjeluju u višim razinama samootkrivanja u smislu da su iskreniji, otkrivaju više osobnih podataka te ih svjesno i namjerno otkrivaju drugima na mreži (Gibbs i sur. 2016: 169). Također, korisnici aplikacija za upoznavanje partnera koji priželjkuju dugoročna druženja ili dugoročnu predanost pokazivat će višu razinu privrženog ponašanja i više razine samootkrivanja od onih koji priželjkuju kratkoročnu interakciju (Walther, Slovacek i Tidwell 2001: 112 prema Gibbs i sur. 2016: 155).

PH 1.1 je potvrđena, odnosno muškarci više koriste aplikacije radi uspostavljanja kratkoročnih odnosa nego žene. 43,47% (N = 10) muških ispitanika izjasnilo se da koriste aplikacije za upoznavanje radi kratkoročnih odnosa, dok je taj postotak kod žena 4,16% (N = 1).

Prema teoriji seksualnih strategija, i muškarci i žene posjeduju psihološke prilagodbe za kratkotrajne odnose. Međutim, muškarci mogu posjedovati tri prilagodbe zbog kojih se čini da su općenito više orijentirani prema kratkoročnim odnosima od žena. Prva je ta da muškarci posjeduju veću želju za kratkoročnim seksualnim odnosima od žena. Drugo, muškarci preferiraju veći broj seksualnih partnera tijekom vremena nego žene i treće, muškarcima je potrebno manje vremena za pristanka na spolni odnos nego ženama (Schimtt, Schakleford i Buss 2015: 211).

U meta-analizi koja je uključivala 177 empirijskih studija spolnih razlika u seksualnoj psihologiji, Oliver i Hyde (1993) zaključili su da je jedna od najvećih i najkonzistentnijih razlika između muškaraca i žena uključivala kratkoročnu orijentaciju prema sparivanju. Točnije, muškarci su bili mnogo pozitivniji prema kratkotrajnom, usputnom seksu od žena. Ne samo da muškarci navode da je povremeni seks s malim ulaganjem poželjniji i više uzbuđujući, nego li što to smatraju žene, muškarci također navode da oni bihevioralno traže i uključuju se u kratkoročne veze više od žena (Schimtt i sur. 2015: 212). Čini se da je ova spolna razlika u kratkotrajnom sparivanju istinita na svim socio-ekonomskim razinama, kulturnim sustavima i

povijesnim razdobljima (Betzig 1986; Laumann et al. 1994; Symons 1979 prema Schimtt, i sur. 2015: 212).

Teorije društvenih uloga objašnjavaju spolne razlike u kratkoročnim željama za sparivanjem kao djelomično uzrokovane "seksualnim dvostrukim standardima" (Oliver i Sedikides 1992; Sprecher i sur. 1987 prema Schimtt i sur. 2015: 214). Budući da su muškarci nagrađeni moći i poštovanjem za seksualni promiskuitet, a žene kažnjene za kratkotrajne seksualne odnose, psiholozi pronalaze spolne razlike u stavovima prema povremenom seksu među odraslima. Neki dokazi pokazuju da se to možda malo mijenja, tako da je ženama dopušteno kratkotrajni seks, ali samo kada su „zaljubljene“. Ipak, muškarci se često suočavaju s društvenim ulogama i scenarijima koji potiču kratkoročno sparivanje, osobito onima koji usađuju bezosjećajne stavove prema seksu. Na primjer, Gagnon i Simon (1973) pretpostavljaju da je veći interes muškaraca za kratkoročno sparivanje rezultat muške usredotočenosti na samozadovoljstvo tijekom adolescencije. Adolescenti masturbiraju u emocionalnoj izolaciji, dok žene provode adolescenciju stvarajući intimne emocionalne veze među svojim prijateljima. Kao rezultat učenja ovih različitih seksualnih scenarija u adolescenciji, muškarci i žene postaju odrasli s različitim željama za sparivanjem (Schimtt, Schakleford i Buss 2015: 214).

Teorija seksualnih strategija predviđa da će muškarci i žene primjenjivati specifične taktike i strategije u različitim kontekstima sparivanja i različito procjenjivati različite aspekte seksa i potencijalne partnere. Teorija seksualnih strategija postavlja dvije kvalitativno različite ljudske strategije sparivanja: dugoročnu i kratkoročnu. Dugotrajno sparivanje obično uključuje predan, intiman i trajan emocionalni odnos, dok s druge strane, kratkotrajni odnosi više karakteriziraju kratki i fizički motivirani seksualni susreti (Grontvedt i sur. 2019: 1).

S obzirom na znatno niže minimalno roditeljsko ulaganje muškaraca, teorija seksualnih strategija predviđa da će muškarci izdvojiti veći udio svog raspoloživog ukupnog vremena, energije i resursa za kratkoročne odnose nego žene. Teorija seksualnih strategija predviđa da će se spolne razlike razviti u područjima gdje su se muškarci i žene susreli s različitim izazovima prilagođavanja tijekom ljudske evolucije. Mnogi od njih su posebno povezani s prednostima napora u sparivanju i roditeljskog ulaganja, jer muškarci imaju veće fitness prednosti višestrukih spolnih partnera u odnosu na žene. Kao takvi, opet u odnosu na žene, muškarci će biti više kratkoročno orijentirani, željet će seksualnu raznolikost i bit će voljni pristati na seks u kraćem vremenskom periodu. Ove pretpostavke se potvrđuju i u novim arenama za upoznavanje, odnosno na internetu i aplikacijama za upoznavanje partnera (Grontvedt i sur. 2019: 2).

Međutim, postoje i suprotna mišljenja, drugi evolucijski teoretičari slažu se da velike spolne razlike vjerojatno ne postoje u kratkotrajnom sparivanju, ali to čine tvrdeći da ni muškarci ni žene nisu dizajnirani za kratkotrajno sparivanje (npr. Hazan i Zeifman 1999). Po njihovom mišljenju, spolne razlike u kratkoročnim željama za sparivanjem zapravo su male, a sve razlike koje postoje prvenstveno su rezultat pogrešnih metodologija istraživanja. Miller i Fishkin (1997) tvrde da su mnoge od uočenih spolnih razlika u željama za sparivanjem posljedica nekoliko muških izuzetaka koji iskrivljuju sliku muške seksualne psihologije ekstremnim samopredstavljanjem kratkoročnog interesa za sparivanje (Schimtt i sur. 2015: 213).

H2

Analizom podataka H2 je potvrđena, odnosno 21,73% (N=) muškaraca uvijek započinje komunikaciju s potencijalnim partnerima na aplikacijama za upoznavanje, dok se 25% (N=) žena uključenih u istraživanje nikad ne jave prve potencijalnim partnerima na aplikacijama za upoznavanje. Tijekom proteklog desetljeća internetski spojevi postali su vrlo vidljiva i uobičajena strategija za odabir partnera (Sautter, Tippett i Morgan, 2010 prema Kreager, Cavanagh, Yen i Yu, 2014: 388). Rosenfeld i Thomas (2012) nedavno su proveli nacionalno reprezentativno longitudinalno istraživanje o tome kako se parovi upoznaju i ostaju zajedno i otkrili da je internetsko upoznavanje najbrže rastuće sredstvo za upoznavanje nevjenčanih parova (Kreager i sur. 2014: 388).

Istraživanja koja su se bavili prednostima inicijatora, pokazala su da kupci ili prodavači koji daju početne ponude postižu povoljnije rezultate od onih koji odgovaraju na početne ponude (Galinsky i Mussweiler, 2001; Liebert, Smith, Hill i Keiffer, 1968 prema Kreager, Cavanagh, Yen i Yu, 2014: 388). Mehanizam za koji se smatra da objašnjava prednost inicijatora jest da prve ponude služe kao sidra za prosuđivanje koja favoriziraju inicijatore u situacijama neizvjesnosti (Kahneman, 1992.; Tversky & Kahneman, 1974. prema Kreager i sur., 2014: 390).

Učinci sidrenja početnih ponuda mogu se lako primijeniti na dinamično tržište online spojeva. Prosudbe sugovornika o vlastitoj društvenoj poželjnosti ili "vrijednosti" na tržištu spojeva neizvjesne su i pod utjecajem tržišnih uvjeta i subjektivnih iskustava. Poželjnost udvarača koji pokreću zahtjeve za spojeve može postati sidro za samoprocjenu primatelja i percipiranu tržišnu poželjnost (Back i sur., 2011 prema Kreager i sur. 2014: 390). Sve u svemu, pasivni online spojevi mogu prilagoditi svoju percepciju sebe, kao i željenog partnera, na temelju skupa primljenih zahtjeva za spojeve.

Slično tome, inicijatori imaju koristi na tržištu spojeva u onoj mjeri u kojoj ciljaju visoko. Pružanje početne ponude društveno poželjnijem partneru povećava vjerojatnost odgovora ako je subjektivna procjena tog partnera bila utemeljena na prethodnim zahtjevima manje poželjnih udvarača. Iz perspektive primatelja, inicijator bi tada bio prihvatljiv, ali ne i optimalan izbor. Inicijatoru bi se "posrećilo" stvaranjem kontakta s partnerom koji je poželjniji od njega ili nje (Kreager i sur. 2014: 391).

Važno je napomenuti da započinjanje odnosa, bilo online ili izvan njega, ostaje rodno vezan proces. U situacijama upoznavanja licem u lice i na mreži, manje je vjerojatno da će žene inicirati kontakte u usporedbi s muškarcima. Stoga, budući da više muškaraca inicira kontakte od žena, vjerojatnije je da će muškarci imati koristi od učinka prednosti inicijatora. Ono što ostaje manje jasno jest imaju li koristi i žene koje započinju kontakte (Kreager i sur. 2014: 391).

H3

Analiza podataka pokazala je da je više od pola ispitanika odgovorilo da im je pri odabiru partnera na aplikacijama za upoznavanje najvažnije fizički izgled čime se potvrđuje H3. Naime, 51,06% (N = 24) ispitanika se izjasnilo da im je „fizički izgled“ najvažniji kriterij pri odabiru. Za „humor“ se izjasnilo 27,66% (N = 13), „hobiji/interesi“ je odgovorilo njih 14,89% (N = 7). „Posao/obrazovanje“ kao najvažniji kriterij pri odabiru potencijalnih partnera stavilo je 6,38% (N = 3). Također je potvrđena i PH3.1., odnosno od ukupnog broja muških ispitanika njih 73,19% se izjasnilo da im je „fizički izgled“ najvažniji pri odabiru potencijalnih partnera. Dok se najviše ženskih ispitanika izjasnilo za „humor“, njih 45,83% (N = 11).

Jedna od teorija koje objašnjavaju važnost fizičkog izgleda jest, već spomenuta, teorija seksualnih strategija. Teorija seksualnih strategija naglašava spolne razlike u ponašanju pri sparivanju. Doista, ova je pretpostavka bitno polazište teorije. Spolne razlike temelje se na ideji da muškarci i žene traže različite kvalitete kod heteroseksualnog partnera zbog razlika u „roditeljskom ulaganju“ koje je prisutno čak i u fazi odabira partnera. Odnosno, muškarci su skloniji želji za što većim brojem oplodivanja kako bi osigurali nastavak svojih gena. Žene su, međutim, razvile sklonost muškarcima koji su spremni ulagati u njih i njihovo potomstvo. Dok Buss i njegovi koautori dopuštaju da ponašanja muškaraca i žena pri sparivanju mogu biti slična pod određenim ekološkim uvjetima, „neizbježan zaključak iz njihovih spisa je da razlike među spolovima predstavljaju obilježje ljudskog sparivanja“ (Hazan i Diamond, 2000: 187 prema Poulsen, Holman, Busby i Carroll, 2014: 302).

Teorija seksualnih strategija tvrdi da je zbog ovih spolnih razlika fizička privlačnost važnija u odabiru partnera za muškarce nego za izbore žena. To je zato što je fizička privlačnost pokazatelj plodnosti. Bussova (1989) studija preferencija partnera u 33 zemlje poduprla je ideju da muškarci više cijene reproduktivnu sposobnost nego žene. Teorija ne poriče da muškarci mogu nastaviti ulagati u oplođenu ženu, nego tvrdi da će partner s većim "reproduktivnim troškovima" uložiti više jer ima više za izgubiti. U ovom slučaju su to žene, budući da su ukupna ulaganja potrebna za proizvodnju sljedeće generacije (npr. rađanje djeteta, dojenje itd.) znatno veća nego za muškarca (Poulsen i sur. 2014: 302).

Međutim, Hazan i Diamond kritiziraju teoriju seksualnih strategija na nekoliko razina. Kao prvo, primjećuju da se mnoge studije korištene za podupiranje spolne razlike u odabiru partnera bave samo preferencijama, a ne kriterijima koje koriste muškarci i žene pri stvarnom odabiru partnera. Oni također kritiziraju Bussovo istraživanje i pokazuju metodološke probleme koji dovode u pitanje njegove nalaze kao i alternativna objašnjenja za neka od njegovih otkrića koja se tiču spolnih razlika. Naposljetku, oni sugeriraju da niti teorija niti istraživanje koje je korišteno da je potkrijepi još uvijek nisu bili u stanju „predvidjeti ponašanja pri odabiru partnera u stvarnom svijetu“ (Poulsen i sur. 2014: 302).

Druga glavna točka Hazan i Diamonda je da bi trebalo biti malo ili nimalo razlika između spolova u procesu odabira partnera. Primjećuju da ne postoji teorijski razlog zašto bi se muškarci i žene razlikovali u svojoj potrebi i želji za osjećajem sigurnosti. Iz perspektive privrženosti, svi muškarci i žene traže privržene osobe koje su „ljubazne, tople, osjetljive i kompetentne“. Kao jedan od dokaza za svoju tvrdnju, primjećuju da istraživanje Bussa pokazuje da muškarci pridaju veću težinu fizičkom izgledu, a žene društvenom statusu. Zapravo pokazuje da niti fizička privlačnost niti društveni status nisu najvažniji ni za jedan spol. Umjesto toga, glavne kvalitete za oba spola su ljubaznost, razumijevanje i inteligencija, a to su iste kvalitete koje sva dojenčad i odrasli traže u svojim figurama privrženosti (Poulsen i sur. 2014: 305).

H4

Analizom podataka H4 nije potvrđena. Odnosno 53,19% (N = 25) ispitanika izjavilo je kako im se upotrebom aplikacija za upoznavanje partnera nije povećao broj seksualnih odnosa. Paradoks kulture modernih spojeva leži u tome što internetske platforme i mobilne aplikacije pružaju više mogućnosti za pronalaženje romantičnog partnera nego ikad prije, ali ipak je veća vjerojatnost da će ljudi biti samci. Uvodi se pojam odbijajući mentalni sklop, koji kaže da stalni

pristup gotovo neograničenom broju potencijalnih partnera ljude čini pesimističnijima i sklonijima odbijanju (Pronk i Denisen 2019: 1). Moglo bi se tvrditi da povećana stopa odbijanja ne mora nužno biti štetna. Umjesto toga, povećana stopa odbijanja, može pomoći ljudima da se usredotoče na najbolje moguće partnerske opcije te ih na taj način učini zadovoljnim izborom. Međutim, u studijama koje su proveli Pronk i Denisen (2019: 7), postojao je negativan odnos između odbijajućeg načina razmišljanja i zadovoljstva opcijama partnera koje su sudionici prihvatili.

Jedno istraživanje pokazalo je kako su žene češće odbijale potencijalne partnere, dok je za muškarce taj učinak bio ili slabiji ili neznačajan. Općenito, čini se da štetni učinci obilja izbora u pronalaženju partnera posebno utječu na žene, spol za koji je već puno manje vjerojatno da će prihvatiti potencijalne partnere, što je u skladu s evolucijskim pritiscima (Buss i Schmitt 1993 prema Pronk i Denisen 2019: 7).

Neograničen izbor unutar potrošačkog društva stvara stav da ako netko nije zadovoljan proizvodom može ga jednostavno zamijeniti. Stoga se ova potrošačka vrijednost odražava i u suvremenim navikama izlazaka - kada su pojedinci neispunjeni u vezama, pretpostavljaju da mogu lako pronaći prikladnijeg partnera. Pronalaženje partnera online može se usporediti s online kupnjom. Posljedično, Tinder postaje samo katalog ispunjen reklamama proizvoda za konzumiranje (Robinson 2018: 25).

19. Zaključak

U modernom dobu, želja za pronalaženjem romantičnog partnera opstaje, kao i osjećaj da to može biti izazovno. Međutim, resursi dostupni za suočavanje s tim izazovima promijenili su se, a mnoge od tih promjena mogu se pratiti do izuma, širenja i sada sve prisutnosti Interneta. Svako područje suvremenog života, od trgovine i politike do kulture, na neki je način dotaknuto Internetom. Što se tiče stvaranja romantičnih veza, potencijal da se dopre do gotovo 2 milijarde drugih ljudi, nudi nove prilike za tražitelje veze, koje su bez presedana u ljudskoj povijesti (Chisom 2021: 14). Svijet romantičnih spojeva doživio je drastičnu promjenu tijekom prošlog desetljeća, odnosno sve više ljudi partnere traže na internetu.

Prepoznajući jedinstvene mogućnosti koje pruža Internet, pojavile su se brojne komercijalne web stranice koje pružaju usluge traženja partnera korisnicima koji traže romantične veze. Za razliku od tradicionalnih internetskih stranica za upoznavanje, mobilne aplikacije za upoznavanje često se koriste na pametnim telefonima i stoga imaju koristi od nekoliko pogodnosti povezanih s mobilnim medijima. Na primjer, zbog dostupnosti i mogućnosti

mobilnosti, aplikacije za upoznavanje mogu se koristiti bilo gdje u bilo koje vrijeme, u javnim i privatnim prostorima. Takve mogućnosti povećale su privlačnost online upoznavanja, budući da ljudi mogu uživati u pregledavanju tuđih profila kad im odgovara, stvarajući tako mobilna iskustva koja više nisu ograničena na pronalaženje potencijalnih seksualnih partnera uživo (Timmermans i De Caluwé 2017 prema Sharabi i Timmermans 2020: 2). Nedavno su mobilne aplikacije za spojeve postale svjetski trend u svijetu spojeva, a Tinder je dominantan lider u zapadnim društvima usmjerenim na heteroseksualne mobilne partnere (Duguay 2016 prema Timmermans i Caluwe 2017: 74). Pojava stranica i aplikacija za upoznavanje partnera, kao što je Tinder, dramatično je promijenila scenu upoznavanja. Kod online traženja partnera ljudi nisu ograničeni vremenskim, društvenim i geografskim granicama u istoj mjeri kao kod upoznavanja uživo. Stoga internetske aplikacije za upoznavanje partnera povećavaju broj dostupnih potencijalnih romantičnih i seksualnih partnera (Regan 2016 prema Erevik i sur. 2020: 2).

Nadalje, Tinder je aplikacija za upoznavanje na temelju slika za pametne telefone, s kojom se korisnici upoznaju s potencijalnim seksualnim ili romantičnim partnerima filtriranim prema njihovim preferencijama u smislu spola, dobi i geografske blizine. Potencijalni partneri obično se predstavljaju s nekoliko fotografija; kratak, pisani uvod („bio“), podatak o dobi, spolu i obrazovanju odnosno radnom statusu te hobijima. Aplikaciju uglavnom koriste heteroseksualne mlade odrasle osobe i trenutno je najpopularnija aplikacija za upoznavanje s korisnicima u više od 190 zemalja, a aplikacija bilježi 1,6 milijardi "prevlačenja prstom" svaki dan (Duguay 2017; Timmermans i De Caluwe 2017; Tinder 2019 prema Erevik i sur. 2020: 2).

Podaci iz nacionalno reprezentativnog uzorka odraslih Amerikanaca u 2017. pokazali su da je upoznavanje putem interneta postalo najpopularniji način upoznavanja parova u Sjedinjenim Državama (Rosenfeld i sur. 2019 prema Sharabi 2020: 2). Najviše je korisnika internetskih stranica i aplikacija za upoznavanje među ljudima od srednjih 20-ih do srednjih 40-ih. Oko 22% osoba u dobi od 25. do 34. godine i 17% osoba u dobi od 35. do 44. godine koristilo je internetsku stranicu ili aplikaciju za upoznavanje (Smith 2014: 2).

Dobro je poznato da ponašanje u ljubavnim odnosima može biti pod jakim utjecajima stereotipnih rodnih normi i uloga. Konvencionalne norme nalažu da muškarci utjelovljuju agentivne osobine (npr. asertivnost) dok se od žena očekuje da pokazuju npr. podložnost u svojim interakcijama s partnerima suprotnog spola. Kao rezultat toga muškarci i žene imaju tendenciju pokazivati ponašanja koja su u skladu s društvenim očekivanjima za njihove propisane rodne uloge (Sharbi i Dykstra-DeVette 2019: 4).

Prilikom istraživanja Tindera i aplikacija za upoznavanje partnera bilo bi nemarno izbjeći seksualne implikacije koje okružuju aplikacije za upoznavanje. Tinder je i obično se smatra „seks aplikacijom“ za široku lepezu ležernih seksualnih odnosa i iskustava koja dolaze u mnogo različitih oblika - od veza za jednu noć do prijatelja s povlasticama (Claxton i van Dulmen 2013; Hatfield, Hutchison, Bensman, Young i Rapson 2012 prema LeFebvre 2017: 6).

U empirijskom dijelu rada bavili smo se motivima korištenja aplikacija za upoznavanje te su podaci pokazali da većina korisnika na tim aplikacijama traže dugoročne odnose, no kad je riječ o podjeli po spolovima, značajnije više muškaraca uključenih u istraživanje koriste aplikacije za upoznavanje zbog kratkoročnih odnosa. Prema teoriji seksualnih strategija, i muškarci i žene posjeduju psihološke prilagodbe za kratkotrajne odnose. Međutim, muškarci mogu posjedovati tri prilagodbe zbog kojih se čini da su općenito više orijentirani prema kratkoročnim odnosima od žena. Prva je ta da muškarci posjeduju veću želju za kratkoročnim seksualnim odnosima od žena. Drugo, muškarci preferiraju veći broj seksualnih partnera tijekom vremena nego žene i treće, muškarcima je potrebno manje vremena za pristanka na spolni odnos nego ženama (Schimtt i sur. 2015: 211).

Nadalje, ispitivali smo učestalost uspostavljanja prvog kontakta te se pokazalo kako muškarci češće iniciraju prvi kontakt s potencijalnim partnerima na aplikacijama za upoznavanje. Započinjanje odnosa, bilo online ili izvan njega, ostaje rodno vezan proces. U situacijama upoznavanja licem u lice i na mreži, manje je vjerojatno da će žene inicirati kontakte u usporedbi s muškarcima. Stoga, budući da više muškaraca inicira kontakte od žena, vjerojatnije je da će muškarci imati koristi od učinka prednosti inicijatora. Ono što ostaje manje jasno jest imaju li koristi i žene koje započinju kontakte (Kreager i sur. 2014: 391).

Najvažniji kriterij pri odabiru potencijalnih partnera na aplikacijama za upoznavanje jest fizički izgled, zatim humor, hobiji/interesi te posao/obrazovanje. Muškarcima je važniji fizički izgled, dok je ženama važniji humor pri odabiru potencijalnih partnera. Jedna od teorija koje objašnjavaju važnost fizičkog izgleda jest, već spomenuta, teorija seksualnih strategija. Teorija seksualnih strategija naglašava spolne razlike u ponašanju pri sparivanju. Doista, ova je pretpostavka bitno polazište teorije. Spolne razlike temelje se na ideji da muškarci i žene traže različite kvalitete kod heteroseksualnog partnera zbog razlika u „roditeljskom ulaganju“ koje je prisutno čak i u fazi odabira partnera. Odnosno, muškarci su skloniji želji za što većim brojem oplodivanja kako bi osigurali nastavak svojih gena. Žene su, međutim, razvile sklonost muškarcima koji su spremni ulagati u njih i njihovo potomstvo. Dok Buss i njegovi koautori dopuštaju da ponašanja muškaraca i žena pri sparivanju mogu biti slična pod određenim

ekološkim uvjetima, „neizbježan zaključak iz njihovih spisa je da razlike među spolovima predstavljaju obilježje ljudskog sparivanja“ (Hazan i Diamond , 2000., str. 187 prema Poulsen i sur. 2014: 302).

Teorija seksualnih strategija tvrdi da je zbog ovih spolnih razlika fizička privlačnost važnija u odabiru partnera za muškarce nego za izbore žena. To je zato što je fizička privlačnost pokazatelj plodnosti. Bussova (1989) studija preferencija partnera u 33 zemlje poduprla je ideju da muškarci više cijene reproduktivnu sposobnost nego žene. Teorija ne poriče da muškarci mogu nastaviti ulagati u oplođenu ženku, nego tvrdi da će partner s većim "reproduktivnim troškovima" uložiti više jer ima više za izgubiti. U ovom slučaju su to žene, budući da su ukupna ulaganja potrebna za proizvodnju sljedeće generacije (npr. rađanje djeteta, dojenje itd.) znatno veća nego za muškarca (Poulsen i sur. 2014: 302).

Naposljetku, istražili smo povećala li se broj seksualnih odnosa korištenjem aplikacija za upoznavanje te su podaci pokazali kako se njima 53,19% (N = 25) nije povećao broj seksualnih odnosa. Paradoks kulture modernih spojeva leži u tome što internetske platforme i mobilne aplikacije pružaju više mogućnosti za pronalaženje romantičnog partnera nego ikad prije, ali ipak je veća vjerojatnost da će ljudi biti samci. Uvodi se pojam odbijajući mentalni sklop, koji kaže da stalni pristup gotovo neograničenom broju potencijalnih partnera ljude čini pesimističnijima i sklonijima odbijanju (Pronk i Denisen 2019: 1). Moglo bi se tvrditi da povećana stopa odbijanja ne mora nužno biti štetna. Umjesto toga, povećana stopa odbijanja, može pomoći ljudima da se usredotoče na najbolje moguće partnerske opcije te ih na taj način učini zadovoljnima izborom

S obzirom na manji broj ispitanika te nereprezentativan uzorak teško je donositi opće zaključke, ali prema dobivenim podacima možemo zaključiti kako korisnici aplikacija za upoznavanje u Hrvatskoj koriste aplikacije zbog dugoročnih odnosa, kako muškarci češće iniciraju prvi kontakt, da je fizički izgled najvažniji kriterij pri odabiru potencijalnih partnera te da se većinom samom upotrebom aplikacija za upoznavanje ne povećala broj seksualnih odnosa.

20. Literatura

Chisom, Okoye Blossom. "Effects of Modern Dating Applications on Healthy Offline Intimate Relationships during the COVID-19 Pandemic: A Review of the Tinder Dating Application." *Advances in Journalism and Communication* 09, no. 01 (January 1, 2021): 12–38. <https://doi.org/10.4236/ajc.2021.91002>.

Cooper, Alvin, and L. Sportolari. "Romance in Cyberspace: Understanding Online Attraction." *Journal of Sex Education and Therapy* 22, no. 1 (June 1, 1997): 7–14. <https://doi.org/10.1080/01614576.1997.11074165>.

D'Angelo, Jonathan, and Catalina L. Toma. "There Are Plenty of Fish in the Sea: The Effects of Choice Overload and Reversibility on Online Daters' Satisfaction With Selected Partners." *Media Psychology* 20, no. 1 (February 16, 2016): 1–27. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1121827>.

Erevik, Eilin K., Joakim Hellumbråten Kristensen, Torbjørn Torsheim, Øystein Vedaa, and Ståle Pallesen. "Tinder Use and Romantic Relationship Formations: A Large-Scale Longitudinal Study." *Frontiers in Psychology* 11 (August 14, 2020). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01757>.

Finkel, Eli J., Paul W. Eastwick, Benjamin R. Karney, Harry T. Reis, and Susan Sprecher. "Dating in a Digital World." *Scientific American Mind* 23, no. 4 (August 2, 2012): 26–33. <https://doi.org/10.1038/scientificamericanmind0912-26>.

Gibbs, Jennifer L., Nicole B. Ellison, and Rebecca D. Heino. "Self-Presentation in Online Personals." *Communication Research* 33, no. 2 (April 1, 2006): 152–77. <https://doi.org/10.1177/0093650205285368>.

Grøntvedt, Trond Viggo, Mons Bendixen, Ernst Olav Botnen, and Leif Edward Ottesen Kennair. "Hook, Line and Sinker: Do Tinder Matches and Meet Ups Lead to One-Night Stands?" *Evolutionary Psychological Science* 6, no. 2 (November 18, 2019): 109–18. <https://doi.org/10.1007/s40806-019-00222-z>.

Jonsson, Michael. "Tinder Communication In The Time of COVID-19." DIVA, 2021. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1615723&dswid=-805>.

Kreager, Derek A., Shannon Eileen Cavanagh, John Yen, and Mo Yu. "Where Have All the Good Men Gone? Gendered Interactions in Online Dating." *Journal of Marriage and Family* 76, no. 2 (March 4, 2014): 387–410. <https://doi.org/10.1111/jomf.12072>.

LeFebvre, Leah E. "Swiping Me off My Feet." *Journal of Social and Personal Relationships* 35, no. 9 (May 22, 2017): 1205–29. <https://doi.org/10.1177/0265407517706419>.

Li, Norman P., Jose C. Yong, William Tov, Oliver Sng, Garth J. O. Fletcher, Katherine A. Valentine, Yun F. Jiang, and Daniel Balliet. "Mate Preferences Do Predict Attraction and Choices in the Early Stages of Mate Selection." *Journal of Personality and Social Psychology* 105, no. 5 (November 1, 2013): 757–76. <https://doi.org/10.1037/a0033777>.

Lozic, Josko „DATING PLATFORM TINDER AT THE TIME OF THE COVID 19 PANDEMIC“ Economic and Social Development: Book of Proceedings; Varazdin, (Apr 29/Apr 30, 2021)

Manning, Jimmie. "Construction of Values in Online and Offline Dating Discourses: Comparing Presentational and Articulated Rhetorics of Relationship Seeking." *Journal of Computer-Mediated Communication* 19, no. 3 (October 9, 2013): 309–24. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12037>.

Păduraru, Ruxandra; Moraru, Andreea-Valentina; Barbu, Valentin-Alexandru. „ONLINE DATING DYNAMICS DURING COVID-19“ *Revista Romana de Sociologie*; Bucuresti Vol. 33, Iss. 3/4, (2022): 205-223.

Poulsen, Franklin O., Thomas B. Holman, Dean M. Busby, and Jason S. Carroll. "Physical Attraction, Attachment Styles, and Dating Development." *Journal of Social and Personal Relationships* 30, no. 3 (October 8, 2012): 301–19. <https://doi.org/10.1177/0265407512456673>.

Pronk, Tila, and Jaap J. A. Denissen. "A Rejection Mind-Set: Choice Overload in Online Dating." *Social Psychological and Personality Science* 11, no. 3 (August 21, 2019): 388–96. <https://doi.org/10.1177/1948550619866189>.

Ramirez, Artemio, Erin M. Sumner, Cathy A. Fleuriet, and Megan Cole. "When Online Dating Partners Meet Offline: The Effect of Modality Switching on Relational Communication Between Online Daters." *Journal of Computer-Mediated Communication* 20, no. 1 (September 17, 2014): 99–114. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12101>.

Robinson, H. „Tinder: The marketplace for love.“ *Critical Reflections: A Student Journal on Contemporary Sociological Issues*. (2018) 23-27.

Schmitt, David P., Todd K. Shackelford, and David M. Buss. "Are Men Really More 'oriented' toward Short-Term Mating than Women? A Critical Review of Theory and Research." *Psychology, Evolution & Gender* 3, no. 3 (January 1, 2001): 211–39. <https://doi.org/10.1080/14616660110119331>.

Sharabi, Liesel L., and Elisabeth Timmermans. "Why Settle When There Are Plenty of Fish in the Sea? Rusbult's Investment Model Applied to Online Dating." *New Media & Society* 23, no.10 (July 10, 2020): 2926–46. <https://doi.org/10.1177/1461444820937660>

Sharabi, Liesel L., and Tiffany A. Dykstra-DeVette. "From First Email to First Date: Strategies for Initiating Relationships in Online Dating." *Journal of Social and Personal Relationships* 36, no. 11–12 (January 10, 2019): 3389–3407. <https://doi.org/10.1177/0265407518822780>.

Smith, A., and Anderson, M. „5 facts about online dating.“ *Pew Research*, 29. (2016): 1-3

Stephure, Robert J., Susan D. Boon, Stacey L. MacKinnon, and Vicki L. Deveau. "Internet Initiated Relationships: Associations Between Age and Involvement in Online Dating." *Journal of Computer-Mediated Communication* 14, no. 3 (April 1, 2009): 658–81. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01457.x>.

Timmermans, Elisabeth, and Elien De Caluwé. “To Tinder or Not to Tinder, That’s the Question: An Individual Differences Perspective to Tinder Use and Motives.” *Personality and Individual Differences* 110 (May 1, 2017): 74–79. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.01.026>.

Valkenburg, Patti M., and Jochen Peter. “Who Visits Online Dating Sites? Exploring Some Characteristics of Online Daters.” *Cyberpsychology & Behavior* 10, no. 6 (December 1, 2007): 849–52. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9941>.

Van Galen, M. “The Role of Maximization for Choice Overload in the High-Stake Context of Online Dating,” 2019. <https://hdl.handle.net/1887/77696>.

Wiederhold, Brenda K. “How COVID Has Changed Online Dating—And What Lies Ahead.” *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 24, no. 7 (July 1, 2021): 435–36. <https://doi.org/10.1089/cyber.2021.29219.editorial>.

Ime i prezime: Petar Vid Keserica

Adresa: Ferde Livadića 10, Zaprešić

OIB: 12069252192

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI DIPLOMSKOG RADA

Izjavljujem da sam diplomski rad pod nazivom „Iluzija promiskuiteta na aplikacijama za upoznavanje partnera“ izradio samostalno.

Svi dijelovi rada rezultat su isključivo mojeg vlastitog rada i temelje se na mojim istraživanjima. Dijelovi rada koji su citirani iz različitih izvora jasno su označeni kao takvi te su navedeni u popisu literature.

Zagreb, 6.7.2023.