

Promjenjivost identiteta i aplikacije za upoznavanje partnera

Končarević, Dragana

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:113879>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ

MEDIJSKA KULTURA

DRAGANA KONČAREVIĆ

**PROMJENJIVOST IDENTITETA I APLIKACIJE
ZA UPOZNAVANJE PARTNERA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

doc. dr. sc. Tatjana Ileš

Osijek, 2020.

SAŽETAK

Dating aplikacije su u zadnjih nekoliko godina stekle veliku popularnost. Ipak i dalje imaju svoje dobre i loše strane, na što moramo posebno obratiti pažnju prilikom korištenja. Identitet i način predstavljanja na *dating* aplikacijama u potpunosti ovisi o pojedincu, kao i od njegovih viđenja i pogleda na svijet. Cilj ovog diplomskog rada bio je istražiti popularnost *dating* aplikacija u Hrvatskoj. Istraživanje se sastojalo više od žena nego od muškaraca, uglavnom mlađe životne dobi i različitog nivoa obrazovanja. Većina je ispitanika izjavila kako je već i od ranije upoznata sa pojmom *dating* aplikacija i za što one služe, ali ih većina ne upotrebljava.

Ključne riječi: *dating* aplikacije, identitet, samoprezentacija, *catfish*, *offline* vs. *Online*

ABSTRACT

In the last couple of years, dating apps became really popular. Still, they have their good and bad sides, which is why we need to be careful and pay special attention when we use them. Identity and the way of presenting on dating apps depends entirely on the individual and his views on the world. The aim of this thesis was to explore the popularity of dating apps in Croatia. The research consisted more of women than men, mostly of younger age and different levels of education. Most of the respondents stated that they are already familiar with the concept of dating apps and what they are used for, but most of them do not use them.

Key words: dating apps, identity, self-presentation, catfish, offline vs. online

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	2
ABSTRACT	2
1. UVOD	5
2. POVIJEST DATING APLIKACIJA	6
2.1.RAZLIKA IZMEĐU <i>OFFLINE</i> I <i>ONLINE</i> NAČINA UPOZNAVANJA PARTNERA	10
3.PROMJENJIVOST IDENTITETA	14
4.MOBILNE <i>DATING</i> APLIKACIJE.....	17
4.1. <i>ONLINE DATING</i> STRANICE VS. MOBILNE <i>DATING</i> APLIKACIJE.....	19
4.2.TINDER.....	20
4.3.BUMBLE.....	22
4.4.GRINDR	23
5. <i>CATFISHING</i>	25
6. POPULARNOST APLIKACIJA ZA UPOZNAVANJE PARTNERA U HRVATSKOJ.....	29
6.1. ODREĐENJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA	29
6.1.1. Problem i cilj istraživanja	29
6.1.2. Hipoteze istraživanja.....	30
6.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	30
6.2.1.Način provođenja istraživanja.....	30
6.2.2. Uzorak.....	31
6.2.3. Postupci i instrumenti	34
6.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	34
6.3.1. Upotreba <i>dating</i> aplikacija.....	34
6.3.2. Mišljenje o <i>dating</i> aplikacijama i problem samoprezentacije.....	39
6.3.3. <i>Catfish</i>	43
6.4.RASPRAVA	46
7. ZAKLJUČAK	48
8. LITERATURA	50
9.PRILOZI.....	54

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____
(vrsta rada) isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Osijeku, _____

_____ (potpis)

1. UVOD

Tijekom ljudske povijest nailazimo na različite inačice onoga što danas nazivamo *dating* aplikacijama. Naime, ljudi su stoljećima postupno razvijali i usavršavali načine na koje se povezuju i komuniciraju s drugima. Usprkos tome što su u prošlosti oglasi u novinama smatrani vulgarnim i društveno neprihvatljivim načinom traženja partnera, ljudi su ih i dalje upotrebljavali, te su kao i *dating* aplikacije danas, imali više od jedne svrhe. Konačno, početkom 20. stoljeća popularnost *dating* aplikacija (tadašnjih oglasa) dobiva zamah odlaženjem vojnika u I. svjetski rat. Nakon tog perioda njihova upotreba varira, ali se postupno oslobađaju ustaljenih društvenih stigmi koje su ih pratile stoljećima unatrag. Početkom 21. stoljeća nastaju neke od prvih *dating* stranica (neke se još i danas uvelike koriste) te istovremeno dolazi do naglog napretka tehnologije i razvoja društvenih mreža. Nešto kasnije razvijaju se i *dating* aplikacije kao što su: *Grindr*, *OkCupid*, *Tinder*, *Bumble*, *Hinge*, *Happn*, *Badoo* i mnoge druge. Tradicionalnije načine međuljudske komunikacije (u kafićima, restoranima, školama, fakultetima, na poslu, muzejima, na ulici itd.), polako zamjenjuje virtualni svijet u kojemu se koriste društvene mreže i aplikacije kao što su: *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat* i *Skype*, te u potpunosti mijenjaju načine na koje uspostavljamo kontakte (isto možemo vidjeti i u *dating* aplikacijama).

S jedne strane, *dating* aplikacije postaju „sigurnija“ opcija preko koje možemo sami birati s kim ćemo stupiti u razgovor, hoćemo li prekinuti ili nastaviti komunikaciju, te kada ćemo se upoznati uživo, izvan svijeta računala, mobitela ili tableta. S druge pak, postoje i mnogobrojne opasnosti na koje moramo obratiti pozornost prilikom korištenja *dating* aplikacija. Jedna je i tzv. *catfish* ili potpuno preuzimanje tuđeg identiteta ili kreiranje lažnog, kako bismo prevarili, povrijedili ili možda čak i naudili nekom pojedincu. Ipak, kao jedan od najboljih pokazatelja da je u pitanju prijevara jest traženje novca ili neke specifične usluge koja je neodgodiva i ne može čekati. Iako upotreba *dating* aplikacija može donijeti određene rizike i opasnosti, postoje i dobre strane, kao i određene povlastice koje možemo upotrijebiti u svoju korist.

Prema rezultatima istraživanja provedenoga u svrhu ovog diplomskog rada zaključujemo kako *dating* aplikacije nisu u potpunosti stekle popularnost kao u nekim drugim razvijenijim zemljama (npr. SAD, Velika Britanija). Naše je istraživanje obuhvatilo 135 ispitanika, te su unaprijed postavljene hipoteze o različitim aspektima *dating* aplikacija.

2. POVIJEST DATING APLIKACIJA

Moderna tehnologija u današnjem svijetu uspijeva okupirati velik dio našeg vremena, a da toga često nismo niti svjesni - koristimo ju kako bismo se uklopili i pokušali shvatiti društvo u kojemu se nalazimo. U zadnjih trideset godina mnogo se toga promijenilo, a uspostavljanje komunikacije nikada nije bilo lakše i jednostavnije nego danas. Svejedno, pojam „modernog upoznavanja partnera“ kakvog znamo i danas prakticiramo nije novina. Ljudi su tijekom stoljeća razvijali različite „tehnike“ za upoznavanje partnera, preko osobnih oglasa u novinama, ali i prije pojave novinskoga medija, čovjek je svoju želju i potrebu za ljudskim kontaktom i bliskošću urezivao u raznorazne predmete (papir, pergament, drvo, pločice, kamen itd.) pismenim ili slikovnim putem. Mogli bismo reći da su današnje aplikacije za upoznavanje partnera samo još jedna u nizu čovjekovih manifestacija - stvaranje novijih i učinkovitijih alata kako bi bio u mogućnosti iskoristiti ih za pronalaženje ljubavi, seksa ili prijateljstva. U tom smislu, suvremeni teoretičar medija Dragan Čalović (2010: 26) zapisuje: „Razvoj *cyber* prostora omogućio je uspostavljanje novih vidova komunikacije.“

Čovjek je kroz povijest osmišljavao različite načine kako bi stupio u kontakt s osobama s kojima dijeli iste stavove, seksualne interese ili jednostavnije, kako bi pronašao idealnog i sukladnog partnera za život. Susie Lee, (2017: *url*) autorica članka *The History of Online Dating From 1695 to Now*, objavljenog na portalu *Huffington Posta*, iznosi kako prvi poznati (sačuvani) osobni oglas u povijesti datira s kraja 17. stoljeća, s područja Velike Britanije (britanski mladići u potrazi za „lijepim ženama“). Manon Bijl, (2019: *url*) autor članka sa portala *Diggit Magazine*, ističe kako su u to doba muškarci bili jedini koji su smjeli raspisivati oglase ovakve tematike. Žene koje bi slično učinile društvo je smatralo nestabilnima i proglašavalo ih klinički ludima. Primjer jednog takvog slučaja u povijesti je žena po imenu Helen Morrison, koju je britanska vlada, nakon objavljivanja oglasa u novinama, smjestila u psihijatrijsku ustanovu na mjesec dana, a sve to samo zbog njezine „potrage za ljubavlju.“ Nadalje, Lee tvrdi da usprkos tome što je homoseksualnost u većini zemalja tijekom povijesti označavana društveno neprihvatljivom, osobni su oglasi bili predstavljeni kao jedni od sigurnijih i diskretnijih načina za povezivanje pripadnika LGBT zajednice; služili su se pritom specifičnim kodovima i šifriranim riječima za međusobno raspoznavanje. Izvori pokazuju kako se tijekom 18. stoljeća traženje partnera preko oglasa uglavnom smatralo *tabuom*. Tek je u 19. stoljeću društvo postalo nešto liberalnije jer potrebu za

takvim pronalaženjem partnera pokazuju članovi društvene elite - aristokrati. Pripadnici više društvene klase (najčešće muškarci) iskoristili su oglase takvog tipa kako bi pronašli poseban tip žene („savršenu ljubavnicu“), koja odgovara njihovim kriterijima i standardima ljepote, kakvi god oni bili (vitkost, porculanski ten, vještine, godine, visinu itd.). Jedan od primjera je i 70-godišnji barun u potrazi za djevojkom između „16 i 20 godina, zdravih zubi i malih stopala.“ (Lee, 2017: *url*)

I kada bi bila riječ o traženju stabilnije i trajnije veze koja bi mogla rezultirati brakom, Bijl navodi kako se ovakav način potrage za životnim partnerom/partnericom još uvijek smatrao devijantnim i moralno neprihvatljivim među klasama. (Bijl, 2019: *url*) Lee se ovdje nadovezuje te ističe kako je ono što se u međuvremenu promijenilo svakako porast popularnosti časopisa u kojima se počinje pisati o bračnoj zajednici i raskošnim vjenčanjima, što je ujedno i probudilo zanimanje javnosti za ovaj neobičan i netradicionalan način upoznavanja partnera. Nažalost, krajem 19. stoljeća osobni su se oglasi ponovno „vratili na staro“, nakon nagle pojave više slučaja prijevara pojedinaca koji su preko oglasa otkrili način da iskoriste ranjivost i naivnost ljudi u potrazi za ljubavlju. Sve je dovelo do velikog skandala, što je u to doba popratila i većina tadašnjih novina. Upravo je to i bio uzrok onoga što je s vremenom dovelo do nepovjerenja i pojačanog opreza kada je riječ o oglasima toga tipa. (Lee, 2017: *url*)

Lee dalje iznosi kako je u prvoj polovici 20. stoljeća popularnost oglasa ponovno je zaživjela - pogotovo u SAD-u u manje naseljenim i ruralnim područjima. Smanjenje populacije i težak život za vrijeme rata, uzeli su svoj danak u svakom aspektu čovjekovog života. Tijekom ranog 20. stoljeća nastupilo je novo doba - dotadašnji društveni pritisci na mladiće i djevojke oko ženidbe i osnivanja obitelji polako počinju popuštati, s čime dolazi do nove uloge oglasa: upoznavanje novih ljudi, te traženje potencijalnih prijatelja. Dopisivanje je posebice steklo popularnost među usamljenim vojnicima u I. svjetskom ratu, a zbog čega dolazi do ponovnog otkrivanja i prepoznavanja vrijednosti u ovakvom načinu komuniciranja. Završetkom II. svjetskog rata, društvo se vratilo starim navikama, a vratile su se već od ranije poznate „stare“ društvene stigme. Takvi su se oglasi ponovno razumijevali načinom kojega se koristi za različite „prijevare i seksualne perverzije“. Oglasima su se u većini slučajeva služile prostitutke i pripadnici LGBTQ zajednice - homoseksualnost je prema zakonu u većini država ostala ilegalna sve do druge polovine 20. stoljeća, a u nekim se zemljama i danas smatra zločinom. (Lee, 2017: *url*)

Kayla Kuefler, (n. d.:*url*) *fashion, beauty i lifestyle* novinarka sa portala *Stylyght*, navodi

kako su 1965. godine dvojica studenata s američkog sveučilišta na Harvardu uspjela kreirati *Operation Match*, prvi računalni servis i preteču današnjih *online dating* stranica i aplikacija. Funkcionirao je na sljedeći način: svim korisnicima/sudionicima bi se podijelio papir s pitanjima različite prirode – od religioznih pa do osobnih, političkih i seksualnih stavova nekog pojedinca – cilj je bio dobiti što više saznanja o osobi koja odgovara na pitanja. Sudionici bi nakon ispunjenog upitnika svoje odgovore slali putem pošte, a ukupna cijena usluge bila je tri dolara. Nakon toga bi se detaljno obradili dobiveni podaci i to pomoću tadašnjeg najmodernijeg dostupnog računalnog modela – IBM 1401 računala. Nakon nekoliko tjedana, korisnicima ovih usluga bi se poštom poslala lista imena i telefonskih brojeva njihovih savršenih „spojeva.“ Do 1966. godine potvrđeno je da se uslugama *Operation Matcha* koristilo oko 90 tisuća ljudi, što se danas možda ne čini velikim brojem, ali je za ono vrijeme označilo početak nečega potpuno novog i dotad nepoznatog.

Kristin Collins Jackson, (2018: *url*) autorica kratkog članka na portalu *Swipe Life*, iznosi da, kako se više primičemo 90-im godinama 20. stoljeća, popularnost interneta sve više raste. Krajem prošloga stoljeća stvoreni su novi prototipovi, koji su početkom 2000-ih godina postali relativno prihvatljivi u društvu. Do 1998. godine *email* je postao obavezni dio svakodnevnog života većine ljudi, a iste je godine u kina došao film pod nazivom *You've Got Mail* s Tomom Hanksom i Meg Ryan u glavnim ulogama. Izvori tvrde kako je upravo taj film bio zaslužan za populariziranje interneta i pronalaženje romantičnog partnera putem njegovih stranica. Lee tvrdi kako su neki od prvih *dating* servisa bili: *America Online*, *Prodigy* i *Craigslist*, koji se koristi u raznorazne svrhe: prodaju, traženje posla, iznajmljivanje prostora u stanu, kući itd. Ipak, prva „prava“ *online dating* stranica zvala se *Match.com* iz 1995. godine, te možemo reći da je zapravo tek od tada *online dating* počeo polagano prelaziti s margine društva u *mainstream* praksu. (Lee, 2017: *url*) O razlozima porasta korištenja ovakvih servisa Katarina Antolković (2018: 6) u svom diplomskom radu zapisuje: „Razlog porasta broja popularnosti ovakvih stranica svakako se može pronaći u sve većoj dostupnosti interneta, čime fizička udaljenost postaje sve manje važna, a upoznavanje ljudi sa sličnim interesima lakše nego u stvarnom životu.“ Autorica nadalje konstatira kako je od 2003. godine više od 29 milijuna Amerikanaca koristilo nekakav oblik *online datinga*, dok je već četiri godine kasnije, *online dating* postao druga najprofitabilnija *online* industrija u svijetu. Ovaj mu put nije dugo trebalo da se proširi - pogotovo kada su u pitanju bile neke veće europske države. (Antolković, 2018: 6) Asistentica Giulia Ranzini sa Sveučilišta Vrije u Amsterdamu i Christoph Lutz, profesor sa Sveučilišta poslovnih komunikacija u Oslu (2017: 1),

ističu da je prema istraživanju *PewResearch Centra* iz 2013. godine utvrđeno da se tijekom zadnjih 10 godina, broj Amerikanaca koji smatraju da je *online dating* „jedan od boljih načina za upoznavanje novih ljudi“ značajno povećao sa 44% na svega 59%, što čini više od pola populacije u SAD-u.

Prva desetljeća 21. stoljeća nisu obilježile samo *dating* stranice (poput *eHarmony*, *Plenty of fish* itd.), nego i neke od prvih društvenih mreža, koje su isto tako mogle poslužiti traženju romantičnog partnera, iako je njihova prvobitna uloga bila nešto drugačija. Glavna svrha tih stranica bila je ne samo mogućnost globalnog povezivanja s više osoba odjednom, nego i izražavanje putem slika, kratkih videa, u obliku teksta, odn. postavljanje *sebe samih* u novi virtualni svijet te formiranje skupina u koje su se mogli učlaniti ljudi sličnih interesa i stavova. Antolković (2018: 4) navodi neke od tih stranica – *Myspace*, *Flickr*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *LinkedIn*, dok su u Hrvatskoj postojale *online dating* stranice kao što su: *Iskrica*, *Smokva*, *Flert.hr*, *Dating.hr*, *Haer.app* itd. Isabel Thottam, (2018: url) honorarna novinarka, u jednom svom članku pojašnjava kako je jedna od važnijih prekretnica u *online* komunikaciji bilo kreiranje programa pod nazivom *Skype*. Njime su korisnici mogli besplatno komunicirati putem video poziva ili poruka (njegova preteča je video, izumljen tijekom 80-ih godina 20. stoljeća).

Lee iznosi da su već do 2010. godine postojale različite *dating* stranice kreirane prema rasnoj, seksualnoj ili religijskoj opredijeljenosti, što je, čini se, još više olakšalo potragu za „onim pravim“ i na taj način smanjilo mogućnost (ali ne i uklonilo) da nađemo nekoga tko se ne poklapa s našim stavovima i viđenjima. (Lee, 2017: url) To ni u kojem slučaju nije eliminiralo opasnosti koju donosi interakcija s nepoznatom osobom na internetu. Nekoliko godina kasnije, na *online* tržištu pojavile su se i aplikacije (*Instagram*, *Snapchat*, *Whatsapp*, *Viber* itd.) koje su omogućile da neprestano i u svakom trenutku, 24 sata dnevno, ostanemo povezani s bilo kime, bilo kada i bilo gdje, bez obzira gdje se nalazili. Osim toga, pojavljuju se i nove mobilne *dating* aplikacije: *Tinder*, *Bumble*, *OkCupid*, *Badoo*, *Happn*, *Grindr*, *Hinge*, *The League* itd. Mobilne *dating* aplikacije dovele su do svojevrsne revolucije (baš kao i *online dating* stranice prije njih) u načinu upoznavanja i komunikacije među pojedincima.

2.1. RAZLIKA IZMEĐU *OFFLINE* I *ONLINE* NAČINA UPOZNAVANJA PARTNERA

Iako se u današnje vrijeme skoro sve može pronaći jednim *klikom miša*, situacije nije uvijek bila takva. Prije *dating* stranica i mobilnih aplikacija kao što su *Tinder*, *Bumble*, *Badoo*, *OkCupid*, *Plenty of Fish* i drugih, pronalaženje partnera nije izgledalo ni približno onako kako izgleda danas. Istina, kroz povijest su postojali mnogobrojni „osobni oglasi“, koje se najčešće moglo naći u novinama i časopisima, ali nipošto se ne može reći da je upoznavanje romantičnog partnera na takav način bilo lako ili jednostavno (prije nekoliko stoljeća), ili da se uklapalo u *mainstream* kulturu toga vremena, kao što je danas slučaj. Čak su i prije samo tridesetak godina stvari bile mnogo drugačije. Romantične se partnere upoznavalo na za to tradicionalnijim mjestima: u barovima, klubovima, muzejima, školama, fakultetima, restoranima, radnim mjestima i drugim dostupnim lokacijama. Osim toga, upoznavanje drugih osoba, potencijalnih partnera moglo se odvijati i preko neke druge osobe – bilo da je riječ o određenom članu obitelji, prijatelju ili nekom drugom. Iako se ljudi i danas često upoznaju na isti način, ono što se promijenilo je naša percepcija i tijek razmišljanja – postoji mogućnost da smo o osobi koju smo (možda) slučajno sreli u kafiću, već unaprijed nešto saznali, a sve to zahvaljujući internetu.

Koji je način bolji? Odgovor, naime, nije tako jednostavan. Mišljenja su često podijeljena, a i za jedan i za drugi način postoje određeni stereotipi: „Virtualni odnosi sve više zamjenjuju 'stvarne' odnose, a sve veća rasprostranjenost kompjuterski posredovane komunikacije potiče pojedince da više razmišljaju o kratkim, prijelaznim vezama, nego o onim cjeloživotnim. *Dating* tako postaje rekreacijska aktivnost u kojoj su ljudi lako zamjenjivima jer se u bilo kojem trenutku može pritisnuti 'delete' i krenuti ispočetka.“ (Antolković, 2018: 23) Antonia Matković i Ivan Landripet (2015: 41, 60) u svojem znanstvenom radu sa Filozofskog fakulteta u Zagrebu, tvrde da su prema nekim istraživanjima *online dating* stranice i mobilne *dating* aplikacije više namijenjene osobama koje pate od anksioznosti, te su često uživo veoma sramežljive i imaju problema sa samopouzdanjem pa im ovakav način komunikacije najviše odgovara. Trenutno ne postoje pouzdana istraživanja koja bi to mogla potkrijepiti, te se nijednu skupinu ljudi ne može posebno izdvojiti.

Jessica Klein, (2014: *url*) autorica članka objavljenog na internetskoj stranici *Wall Street Insanity*, iznosi da bez obzira na neke dobre strane takve vrste komunikacije, još uvijek postoji svojevrsno društveno neprihvatanje ili teže prihvaćanje činjenice da su se dvije osobe upoznale na internetu. Takav se odnos često smatra unaprijed osuđenim na propast i kratko trajanje. Korištenje mobilnih *dating* aplikacija za upoznavanje partnera, značilo bi da već i prije nego što progovorimo s potencijalnim partnerom imamo neki uvid u njegov život (školovanje, fakultet, prijašnje radno mjesto i sl.), a za što je dovoljan ulaz na profil osobe. U vrijeme prije interneta nije bilo toliko izbora. Danas je dovoljno pretražiti *Tinder*, *Badoo*, *Bumble* ili neku drugu *dating* aplikaciju, a nekadašnji spojevi naslijepo nisu pružali mogućnost da preko naših pametnih telefona unaprijed saznamo nešto o osobi s kojom se nalazimo. Naravno, pored opasnosti da se osoba lažno predstavlja i laže o svom identitetu, postoji još veća opasnost. Samom činjenicom da se *online* stranicama i aplikacijama danas služe ljudi diljem svijeta, lako je moguće da pritom nađemo i na osobu koja nema dobre namjere, a čime smo potencijalno ugrozili vlastiti život.

Danas se gotovo čini kao da su aplikacije „*isisale*“ svu romantiku iz te prve komunikacije *licem-u-lice*; spontanosti kao da više i nema. *Catfish*¹ u to doba nije predstavljao problem, nije bilo lako pretvarati se da je netko tko nije (osim ako možda u početku nije govorio o svojem financijskom statusu): „Često se ističe i pitanje nasilja, koje može uključivati neželjene, prijeteće ili vulgarne poruke, pokušaje diskreditacije pojedinca na servisu i slično. Kibernetsko nasilje može prijeći i u klasične oblike nasilja poput uhođenja, vandalizma i fizičkog nasilja dođe li do razmjene podataka između korisnika ili njihova upoznavanja.“ (Matković, Landripet, 2015: 40)

Maja Čohan, (2014: *url*) novinarka i autorica članka: *Loše vijesti za parove koji su se upoznali online*, iznosi kako je prema istraživanju provedenom na američkom sveučilištu Stanfordu, pod nazivom *How couples meet and stay together* iz 2017. godine, utvrđeno da kod ljudi koji su se upoznali preko nekakve *dating* stranice ili *dating* aplikacije veća vjerojatnost prekida veze (za oko 32%), dok je kod parova koji su se upoznali uživo, *licem-u-lice* vjerojatnost prekida veze manja za oko 10%, odnosno 23% šanse da veza neće potrajati. Najvjerojatniji razlog većem postotku prekida *online* veza leži u tome da je novog partnera lako ponovno pronaći na nekoj od *dating* stranica ili aplikacija. Isto tako, istraživanje pokazuje da parovi, koji su se upoznali *online*, imaju manje šanse za ulazak u brak (32% njih) za razliku od parova koji su se upoznali

¹ vrsta obmane, gdje pojedinac stvori ili preuzme novi identitet koji nije njegov, s ciljem prijave nekoga koga poznaju uživo ili potpunog stranca na internetu

tradicionalnijim načinom (čak 67% više). Ovakve rezultate bismo mogli objasniti činjenicom da parovi na internetu imaju mnogo više „opcija“ (mnoštvo profila na *online* stranicama ili aplikacijama) pa žele biti sigurni da je veza u kojoj se nalaze dovoljno ozbiljna kako bi se odlučili napraviti taj veliki korak (internet pruža veću mogućnost izbora).

Ivana Celižić (2019: 5) u svom završnom radu donosi sljedeći podatak: „Pew Research studija iz 2013. godine procjenjuje da su 5% u braku ili zaručenih parova u SAD-u upoznali svog partnera putem interneta.“ Nešto je manje podataka dostupno kada se govori o upoznavanju istospolnih partnera prije doba interneta. Antolković (2018: 20, 21) u svojem radu iznosi da je tek nakon većeg populariziranja *dating* stranica i aplikacija tijekom zadnjih desetak godina, utvrđeno da se više od 60% istospolnih parova upoznalo na ovakav način. Tako upoznavanje *online* postaje najpopularniji i najčešći način započinjanja veza među pripadnicima LGBT populacije u SAD-u, te je stoga lako moguće da će u budućnosti internet potencijalno postati najčešći način za upoznavanje partnera. Antolković ovdje ističe: „Mnoge *dating* stranice i aplikacije prilagođene su ne samo interesima korisnika, već i dobnim skupinama i seksualnoj orijentaciji. Tako *gay* muškarci na raspolaganju imaju aplikacije Grindr, Planet Romeo, BoyAhoy, a žene Her, Hinge, Bumble itd. Navedene mobilne *dating* aplikacije također funkcioniraju kao svojevrsni oblik društvene mreže, budući da omogućuju korisnicima da značajno prošire svoje mreže poznanika.“ (Antolković, 2018: 5)

Ne može se reći niti da je *online dating* u potpunosti nepraktičan i nepouzdan način upoznavanja: „Kao prednosti korištenja internetskih servisa u odnosu na konvencionalnije metode neka istraživanja najčešće navode upravo mogućnost upoznavanja mnoštva ljudi u udobnosti i sigurnosti vlastitog doma, potom jednostavnost, vremensku efikasnost i financijsku dostupnost potrage za potencijalnim partnerima, izraženiju otvorenost u komunikaciji te lakoću prekidanja kibernetikog odnosa.“ (Matković, Landripet, 2015: 39, prema Peris i dr., 2020; Feng, 2005). Usprkos nekim opasnostima, *online dating* stranice ili aplikacije su u isto vrijeme i odličan alat pomoću kojega se lako povezati s različitim ljudima iz nekog drugog grada, područja ili države, te na taj način proširiti svoje horizonte, a možda i nešto novo naučiti. Upoznavanje osobe preko *dating* aplikacije može biti i „dobra vježba“, pomoću koje možemo unaprijed preispitati naše komunikacijske vještine, kako ćemo se postaviti prema drugima, što ćemo reći ili kako ćemo se ponašati. Isto tako, lakše je prekinuti razgovor ako ne vodi prema službenom upoznavanju izvan poruka i potražiti nekoga drugog. Uvijek treba imati na umu da ćemo na takvim *online*

platformama susresti različite ljude te da nam ponašanje svakoga od njih neće uvijek i odgovarati. Zato je dobro da potencijalni partneri imaju dovoljno vremena saznati i istražiti koliko zapravo imaju zajedničkoga s osobom s kojom razgovaraju prije susreta uživo. (Krpan: n. d., *url*)

Ashely Fetters, (2018: *url*) novinarka sa portala *The Atlantic*, navodi kako su prema načinu oglašavanja, *online* stranice i aplikacije danas su gotovo u potpunosti zamijenile osobne (novinske) oglase, kao nešto pouzdaniji oblik upoznavanja, a ne škodi ni činjenica da je većina (osim možda pojedinih opcija koje opet nisu preskupe) aplikacija besplatno dostupna svim korisnicima. Ipak, u današnje vrijeme nijedna *dating* aplikacija nije ni približno stekla toliku popularnost kao *Tinder*, koji je na tržište izašao 2012. godine. Autorica Antolković napominje: „Važno je istaknuti kako za mlade više ne postoji dihotomija između *offline* i *online*, odnosno *cyber* prostora. Digitalno je toliko upleteno u njihove živote da je *online* i *offline* svijet u potpunosti povezan.“... „Stoga možemo zaključiti kako bi i mobilne *dating* aplikacije, kao svojevrsna *online* zajednica, mogli biti važan socijalizacijski agens za mlade danas te imati utjecaj na oblikovanje ličnosti.“ (Antolković, 2018: 2-3) Također nadodaje, da se *dating* aplikacije ne koriste uvijek samo u svrhu traženja dugotrajne veze ili bračnog partnera - one se upotrebljavaju i u svrhu neobaveznih i brzih susreta, koji su često površni i uskraćuju mogućnost povezivanja na dubljoj razini - neki ih koriste samo za seks. (Antolković, 2018: 11)

3.PROMJENJIVOST IDENTITETA

Kada govorimo o identitetu i načinu na koji se predstavljamo drugima, ali i samima sebi, Čalović ističe: „Pitanje identiteta je posljednjih desetljeća prepoznato kao centralna tema teorijskog promišljanja u različitim disciplinama, dok je istovremeno sam pojam identiteta bio podvrgnut temeljitoj kritici.“ (...) „Razvoj novih tehnologija i *cyber* prostora otvorio je pitanje utječu li, i na koji način, novi mediji na konstruiranje identiteta te može li se *cyber* prostor shvatiti kao specifična sredina unutar koje se formiranje identiteta ostvaruje.“ (Čalović, 2010: 19) Naravno, ovdje veliku ulogu igra način na koji opisujemo sebe, kao i djela koja činimo i društvo u kojemu se nalazimo. Kako moderna tehnologija sve više i više napreduje, tako se i naš identitet mijenja, u skladu s vremenom i društvenim okolnostima, te nam omogućuje uspostavljanje novih vidova komunikacije. Možemo se složiti da se pojavom interneta društvo počinje polako mijenjati u smislu predstavljanja samoga sebe, kako uživo, tako i u virtualnom svijetu: „Dok, s jedne strane, predstavlja izvor velikog broja tekstova prema kojima se možemo odnositi kao medijska publika, a koji mogu utjecati na izgradnju stavova, internet istovremeno, s druge strane, pruža mogućnost da se objavljivanjem tekstova, komentara, sudjelovanjem u debatama ili pokretanjem debate povodom konkretnog problema, otvore novi pristupi u sagledavanju konkretnog problema.“ (Čalović, 2010: 22) Po prvi su puta ljudi mogli komunicirati na takav novi način i u isto vrijeme doprijeti do velikog broja ljudi velikom brzinom: „Mladi tijekom svoje prezentacije na aplikacijama za upoznavanje igraju određenu scensku ulogu, a scena u ovom slučaju je virtualna; bez publike koja bi njegovu izvedbu ocijenila lažnom ili barem posumnjala u nju. Na ovaj način pojedinac ima apsolutnu slobodu svoje impresije na druge koju može ali i ne mora igrati u interakciju i konačnom susretu s partnerom.“ (Celižić, 2019: 8)

Samopredstavljanje se zapravo sastoji od impresija koje određeni pojedinac želi ostaviti na nekoga i načina na koji je „stvorena slika neke osobe“ usvojena (jesmo li uspjeli postići ono što smo htjeli ili smo napravili potpuni promašaj?): „Pritisci oko samoprezentacije još su izraženiji tijekom procesa upoznavanja potencijalnih romantičnih partnera, posebice u ranim fazama veze, kada odlučujemo vrijedi li održavati tu istu vezu ili ne.“ (...) „Sve digitalne i fizičke interakcije pojedinca zapravo su svojevrsni nastupi putem kojih on konstruira samog sebe kroz spontane manifestacije, ali i kroz strateške elemente.“ (Antolković, 2018: 16-17) Svaki pojedinac pažljivo

bira što će i na koji način o sebi prikazati na svom *dating* profilu, te ima potpunu kontrolu nad pruženim informacijama. Elizabeth Chamourian (2017: 53-54) u svojoj tezi sa Sveučilišta slobodnih umjetnosti u Parizu, tvrdi kako je glavna svrha svakog *dating* profila prikazati sebe, svoju osobnost, interese, hobije, što volimo ili ne volimo i što nam je privlačno kod potencijalnog partnera. Fotografija se često koristi kao alat za manipulaciju, kada želimo da nas drugi vide onako kako smo zamislili. Preko fotografije se može saznati mnogo o osobi - spol, karakteristike lica, građu tijela, visinu, težinu, godine, etničku pozadinu, kako se oblači, ima li tetovaže ili *piercinge* po tijelu. Također se mogu dati informacije o detaljima kao što su religija i kultura (ili nešto drugo), ali to ovisi o pojedincu (ako tu informaciju smatra neophodnom za prikazivanje vlastitog identiteta).

Mnogobrojna su istraživanja provedena na temu muško-ženske samoprezentacije na *dating* aplikacijama i stranicama. Antolković (2018: 18) u svojem radu iznosi istraživanja više različitih autora kako bi točnije mogla utvrditi tko je skloniji „iskrivljavanju stvarnosti“, kada govorimo o slikama koje postavljamo na svoje *online* profile. Utvrđeno je da su žene sklonije uljepšavati informacije kada je riječ o fizičkom izgledu, težini i godinama, dok su muškarci skloniji slagati o financijskom i socijalnom statusu, kao i o tome čime se bave. Što se tiče izgleda, uglavnom se vole prikazivati višima nego što to možda jesu i s bujnijom kosom (ako imaju problema s ćelavosti). Daljnjim istraživanjem otkriveno je da se čak oko 86% korisnika mobilnih *dating* aplikacija ili stranica prezentira u krivom svjetlu drugima, posebno kada je u pitanju fizički izgled: „Zanimljivo je kako je 51% korisnika *online dating* stranica da su se pogrešno prezentirali s ciljem privlačenja drugih, no svoje pogrešne reprezentacije vide samo kao preuveličavanje, a ne kao potpune laži.“ (Antolković, 2018: 18)

Janelle Ward (2016: 85-86) autorica članka: *Swiping, Matching, Chatting, Self-Presentation and Self-Disclosure on Mobile Dating Apps*, ističe da je u potpunosti moguće stvoriti novi identitet, osobu koja nam nimalo ne sličići; pojedinci su u stanju kontrolirati dojmove koje drugi imaju o njima i manipuliranjem, ne samo izgledom, nego i ponašanjem. Ipak, oni korisnici koji preko interneta traže isključivo romantičnog partnera i dugotrajnu vezu nisu toliko skloni lažnom samopredstavljanju. Veća je vjerojatnost da će se osobe koje ne traže dugotrajnu vezu, predstaviti u potpuno drugačijem svjetlu nego što to jesu u stvarnosti, od osoba koje, s druge strane, traže romantičnog partnera i ozbiljnu vezu, te će možda imati više motivacije predstaviti se što je moguće realnije i vjerodostojnije drugima: „Intimnost u vezama počiva na osjećaju

međusobnog razumijevanja i uvažavanja među partnerima, što se ostvaruje otkrivanjem osobnih informacija, misli i emocija. Stoga, ukoliko im je cilj ostvariti intimnu vezu, želja da ih partner razumije potaknut će korisnike da se prezentiraju na iskren i autentičan način, ali ne uvijek i u pozitivnom svjetlu.“ (Antolković, 2018: 20) Za one koji samo traže malo zabave i ležernosti, kriva samoprezentacija je najčešće način pomoću kojeg nastoje privući druge osobe (jer znaju da to neće potrajati i to im daje više slobode). Kod samoprezentacije je (bez obzira da li se radi o muškarcu ili ženi) u samom početku ipak, od svega najvažniji fizički izgled. Naravno, druge karakteristike su također važne, ali ako ne nađemo nešto što nas fizički privlači na nekoj osobi, lako je vjerojatno da nećemo inicirati nikakvu vrstu razgovora: „Također, budući da se obraćaju široj publici, korisnici *online datinga* ne mogu svoju samoprezentaciju prilagoditi samo jednoj specifičnoj osobi s kojom komuniciraju, kao što je to slučaj s komunikacijom licem u lice.“ (Antolković, 2018: 18)

Samopouzdanje jednako tako može imati utjecaj na našu samoprezentaciju. Nedostatak samopouzdanja nerijetko dovodi do djelomičnog ili čak potpunog mijenjanja identiteta i onoga što zapravo jesmo. Postoji mnogo čimbenika koji izravno utječu na samopouzdanje: od izgleda, društva u kojem živimo, kulture, običaja, ali i nas samih. Naš identitet se neprestano mijenja, kako idemo kroz život, ali postoji razlika između promijene koja se događa prirodnim tijekom i promijene koja je nametnuta, odnosno način na koji mi odlučujemo kako ćemo se predstaviti drugima. U virtualnom svijetu imamo mnogo više kontrole nad situacijom, te nam je lakše predstaviti se ili izmijeniti nešto o sebi: „Kako kažu, aplikacija daje veći izbor potencijalnih partnera. Virtualni svijet ih štiti od potencijalnog sramoćenja i osuđivanja jer reakcije naprosto izostaju. Omogućuje osobi da stvori novu percepciju sebe u očima drugih.“ (Celižić, 2019: 8) Iako *dating* stranice i aplikacije olakšavaju komunikaciju svima onima koji imaju problema s nižim samopouzdanjem, veoma je važno ostati autentičan, vjeran samome sebi, a kako bi se odaslala prava poruka.

4. MOBILNE DATING APLIKACIJE

Dostupnost mnogobrojnih mobilnih *dating* aplikacija za upoznavanje partnera može ostaviti dojam kako je gotovo nemoguće izabrati onu koja će odgovarati baš nama, našim očekivanjima i potrebama. Velik je broj mobilnih aplikacija na tržištu, a njihova popularnost iz dana u dan raste: „U takve virtualne odnose lako je ući i još lakše izaći, oni djeluju čisto i jednostavno, a ne komplicirano kao međuljudski odnosi u 'stvarnom' životu, čime postaje jasno zašto takve vrste odnosa polako istiskuju druge oblike.“ (Antolković, 2018: 25) Treena Orchard (2019: 1) sa Sveučilišta u Ontariju, tvrdi da usprkos tome što su *dating* aplikacije tek nedavno stekle veliku popularnost, one su se po prvi puta pojavile još 2003. godine, ali je povećanje u njihovoj upotrebi zabilježeno tek negdje između 2007. i 2008. godine, izumom Appleovog Iphonea i prve Appleove trgovine.

Barbara Tadić (2019: 5, 9) u svojem diplomskom radu tvrdi kako su *dating* aplikacije osmišljene s ciljem revolucioniziranja dotadašnjih ustaljenih procesa ophođenja i komunikacije preko interneta. Možemo otići korak dalje i reći da je, zahvaljujući *dating* aplikacijama uspješno postignuto smanjenje jaza između *online* i *offline* svijeta. Nadalje također piše kako: „Prema istraživanju PCMaga, u Sjedinjenim Američkim Državama Tinder je po popularnosti aplikacija na prvom mjestu, najčešće je korištena aplikacija u 27 saveznih država.“ (Tadić, 2019: 9) Prema tome, Chamourian (2017: 4) zaključuje da je *Tinder* vodeća aplikacija u svijetu po broju mjesečnih korisnika (čak preko 7 milijuna korisnika), nakon koje slijedi aplikacija *OkCupid* s više od 2,5 milijuna mjesečnih korisnika, *Match* s 2 milijuna korisnika, *Bumble* s više od milijun korisnika i na kraju aplikacija *Coffee Meets Bagel* s oko 700 tisuća korisnika. „U Hrvatskoj su najčešće korišteni Tinder, Bumble, OkCupid i Badoo, a u proljeće 2018. godine lansirana je i prva hrvatska aplikacija za romantično povezivanje, Drink&Pick. Aplikacija je besplatna, a za sada ima samo nešto iznad 10.000 preuzimanja na mobilne uređaje.“... „Drink&Pick funkcionira na dva načina - prva opcija olakšava pronalazak mjesta i društva za izlazak, a druga je dogovaranje spoja uživo odabirom nekih karakteristika svog idealnog partnera.“ (Tadić, 2019: 10) Autorica diplomskog rada (2019: 10) dalje ističe da je aplikacija kreirana od strane hrvatskih programera iz tvrtke Lignum vitea, ali je svakako njezin najveći nedostatak to što korisnici ne mogu razgovarati sa ostalima, ako oni se oni sami ne nalaze u istom mjestu prebivališta.

Orchard (2019: 1) napominje da su *dating* aplikacije zapravo softver dizajniran za obrađivanje podataka njegovih korisnika, zainteresiranih za pronalaženje romantičnog partnera, prijateljstvo ili ležerni seks (što je i jedan od najpopularnijih razloga za korištenje *dating* aplikacija). Preuzimanjem aplikacije na mobilne telefone potrebno je unijeti odgovarajuće podatke kako bismo imali što uspješniju potragu; podatke kao što su: godine, spol, lokaciju, kao i ono što nam je privlačno kod drugih osoba. *Dating* aplikacije su namijenjene svima - bez obzira na seksualnu orijentaciju, spol ili rod, ali isto tako, postoje i one isključivo usmjerene prema određenoj LGBT populaciji - jedan od njih je *Grindr*, koji je veoma popularan među homoseksualcima. Mnoge će aplikacije već unaprijed imati pristup društvenim mrežama, kao npr. Facebooku, te se poslužiti već ponuđenim podacima za lakšu pretragu ljudi sa sličnim interesima na *dating* aplikaciji. Nakon toga, sve ovisi o korisniku - odobrava li ili ne određeni profil prikazan na aplikaciji.

Katarina Antolković (2018: 32) u tom smislu piše: „Budući da su mobilne *dating* aplikacije bazirane na GPS tehnologiji, odnosno prate lokacije korisnika te istovremeno skupljaju povjerljive i osjetljive informacije, mnogi smatraju takve aplikacije prijetnjom za svoju privatnost i sigurnost.“ ... „Još jedan česti strah koji se javlja među ispitanicima jest bojazan da drugi korisnici nisu u potpunosti iskreni na svojim profilima.“ Osim ovih problema Antolković (2018: 15-16) navodi kako mobilne *dating* aplikacije mogu biti i mjesto na kojem može doći do *cyber* nasilja. To se naime, može manifestirati na više različitih načina, odnosno u obliku niza agresivnih *online* radnji kao što su: uhođenje, uznemiravanje, seksualno uznemiravanje, pornografija i mnoge druge (sve se ovo odvija virtualno, putem naših društvenih mreža, stranica, aplikacija). Uvijek treba biti oprezan tijekom internetske komunikacije jer, zapravo, nikad ne znamo motive osobe koja se nalazi s druge strane ekrana.

4.1. ONLINE DATING STRANICE VS. MOBILNE DATING APLIKACIJE

Iako zasigurno imaju mnoge sličnosti, postoje i neke razlike između *online dating* stranica i *online* mobilnih aplikacija. S jedne strane, *online dating* stranice preko svojih servisa obrađuju podatke koje dostavljaju pojedinci, nakon čega ih se povezuje s drugim korisnicima s kojima dijele iste stavove, hobije, romantična očekivanja, karakteristike, kao i poglede na svijet. U svome radu Antolković (2018: 12-13) ističe kako *online dating* stranice koristi određena skupina ljudi, uglavnom odrasli iznad 25 godina u potrazi za nešto ozbiljnijom i dugotrajnijom vezom, te se za postizanje istog ne ustručavaju platiti određeni iznos. S druge strane su pak *dating* aplikacije koje se koristi pomoću mobilnih uređaja, koje su uglavnom besplatne i poprilično jednostavne za korištenje. Ovim *dating* aplikacijama mogu se služiti čak i maloljetnici, ali ciljanu publiku kod ovih aplikaciju predstavljaju stariji od 18 godina, što možemo vidjeti na primjeru jedne od trenutno najpopularnijih mobilnih aplikacija u svijetu – *Tindera*.

Kao što smo već prethodno naglasili, kod *online dating* stranica ispunjavanjem upitnika unosimo detaljne osobne podatke, dok kod mobilnih aplikacija njihovi korisnici napišu tek nekoliko riječi i odaberu koju sliku. Antolković (2018: 13) dalje iznosi kako je glavni cilj mobilnih aplikacija putem kratke „biografije“ i slika pronaći „idealnog“ partnera, pri čemu postoji opcija „sviđa mi se“ i „ne sviđa mi se“, pomakom prsta u desnu stranu za „da“ i na lijevu za „ne“ tzv. *swipe* opcija. Za razliku od *dating* stranica, kod mobilnih aplikacija se ne pojavljuju samo osobe koje ispunjavaju očekivanja pojedinca, nego i sve one osobe koje se nalaze unutar poželjne geografske lokacije i određene dobne skupine, koje svaki pojedinac sam određuje za sebe. To nam daje više izbora i mogućnosti za razliku od tradicionalnijih *dating* stranica. Isto tako, *online dating* stranice daju jasan uvid u to tko je sve posjetio određeni/naš profil, dok kod mobilnih aplikacija nema te mogućnosti. „*Dating* aplikacije, međutim, nisu posvećene samo onima koji traže ozbiljnu vezu. U stvarnosti ih se često percipira kao *hook-up* aplikacije koje omogućuju lako pronalaženje usputnog seksa za jednu noć, a predvodnikom te *hook-up* kulture smatra se upravo *Tinder*.“ (...) „Kako *dating* aplikacije pružaju drugačije iskustvo od *online dating* stranica, one postaju sve bitnije za moderno udvaranje i seksualne aktivnosti mladih.“ (Antolković, 2018: 13)

Ono što citirana autorica (2018: 8-9) najviše ističe je to da su vjerojatno neke od najvećih i najvažnijih razlika između mobilnih *dating* aplikacija u odnosu na *dating* stranice upravo:

pokretljivost, lokacija, dostupnost i multimedijalnost. Pokretljivost kod korisnika mobilnih uređaja omogućuje nam njihovu upotrebu na privatnim, poluprivatnim ili javnim lokacijama, bilo da smo sami ili se nalazimo s nekim u društvu. S druge pak strane, tradicionalnije stranice za pronalaženje partnera moguće je koristiti samo u privatnim prostorima, odnosno nismo u mogućnosti komunicirati u pokretu. Danas su aplikacije te koje privlače više korisnika upravo zbog svoje jednostavnosti, lakoće pri korištenju i svoje zabavne komponente. Kada govorimo o dostupnosti pojedine aplikacije, govorimo o dopisivanju u stvarnom vremenu (za razliku od stranica gdje se moramo uvijek vratiti za naša računala i laptope da bismo vidjeli poruke), što opet olakšava dogovaranje oko susreta, prikazuje točnu lokaciju, kao i pronalaženje *spojeva* s drugim korisnicima na aplikaciji. Što se tiče multimedijalnosti ona se na mobilnim aplikacijama ostvaruje preko poruka koje šaljemo drugima i fotografijama koje postavljamo na svoje profile, koji se lako mogu povezati i s drugim društvenim mrežama.

4.2. TINDER

Tinder su 2012. godine osnovali Sean Rad, Jonathan Badeen, Joe Munoza, Justin Mateen, Chris Gylczynski i Whitney Wolf, koja će kasnije zbog nesuglasica napustiti tim i kreirati svoju vlastitu aplikaciju pod nazivom *Bumble*. Nadalje, Tadić (2019: 11) u svom radu tvrdi da je ova aplikacija prevedena na 33 jezika (hrvatski spada u jedan od njih), te je dostupna diljem svijeta. Janelle Ward (2016: 83) u svojem opsežnom istraživanju tvrdi da je *Tinder*, do kraja 2015. godine na dnevnoj bazi koristilo skoro 10 milijuna korisnika, dok danas *Tinder* ima oko 50 milijuna korisnika u čak 196 zemalja diljem svijeta: „Tinder je svakako najpopularnija aplikacija za romantično povezivanje na svijetu.“ (...) „Na *Tinder* korisnik može staviti nekoliko svojih fotografija.“ (...) „Kada je *Tinder* tek stigao na tržište nije ga bilo moguće koristiti bez Facebook profila. Povezivanje s Facebook profilom služilo je lakšem odabiru slika za profil, ali i verifikaciji samog profila jer je na taj način otežano kreiranje lažnog profila na *Tinderu*.“ (Tadić, 2019: 11)

Ipak, Tadić (2019: 11-12) ovdje kao problem navodi to što je onda moguće napraviti i lažni profil na *Facebooku*, nakon čega može, bez ikakvih problema, pokrenuti profil na *Tinderu* (*Tinder* se može povezati i s drugim društvenim mrežama kao što su *Instagram* ili *Twitter*). Na svakom korisničkom profilu, zajedno s ograničenim brojem fotografija, možemo vidjeti dob i točnu

lokaciju nekog pojedinca. Osim toga, korisnici imaju mogućnost opisati se u nekoliko rečenica. *Tinder* je svakako najpoznatiji po svojoj *swipe* opciji, odnosno „klizanjem“ prsta po ekranu mobitela desno kako bismo izrazili da nam se neka osoba sviđa ili lijevo kako bismo eliminirali tu istu osobu jer nam se ne sviđa. Ako se dvije osobe „svide jedna drugoj“, onda ih aplikacija automatski povezuje kako bi mogli započeti razgovor. Isto tako, *Tinder* svojim korisnicima pruža i dodatnu opciju, a to je *superlike* opcija, kojom izražavamo da nam se profil neke osobe izrazito svidio, te će biti posebno istaknut plavim obrubom i zvijezdom, kako bi ga druga osoba mogla lakše uočiti (ova je opcija ipak ograničena, te je možemo upotrijebiti samo nekoliko puta u danu). Ono što je na *Tinderu*, kao vizualnoj aplikaciji ipak najvažnije i što se nalazi u fokusu svega je fotografija, jer doslovno funkcionira kao „mamac“ kojim se privlači druge korisnike: „Čak i samo ime *Tinder*, što u prijevodu s engleskog znači kresivo, kao i stilizirana ikona plamena, simboliziraju kako će, jednom kad se korisnici počnu dopisivati, definitivno doći do iskri koje će zapaliti plamen strasti. Upravo iz tog razloga, *Tinder* i ostale njemu slične aplikacije možemo smatrati modernim Kupidom.“ (Antolković, 2018: 11) Antolković dalje kaže (2018: 9) kako je *Tinder* u relativno kratkom vremenu uspio steći ogromnu popularnost, zbog čega su o njemu pisale novine poput *Wall Street Journala*, *The Telegrapha* i *The Huffington Posta*.

Prema jednom istraživanju iz 2016. godine, koje su proveli Mitchell Hobbs, Stephen Owen i Livia Gerber (2016: 276) u Australiji, ispitanici su naveli nekoliko razloga zbog kojih koriste *dating* aplikacije. Tako je 66% ispitanika odgovorilo da im ovakve aplikacije pružaju veći osjećaj kontrole prilikom susreta s drugima (bilo da je samo riječ o seksu ili o romantičnom spoju), dok je čak 87% njih navelo da su *dating* aplikacije idealni alat za upoznavanje potencijalnih romantičnih partnera. Čak 55% korisnika reklo je kako ih isključivo upotrebljavaju za traženje spoja i, s vremenom, veze, a 25% njih priznalo je da im one služe samo za seks. Treba reći da se, iako je i ta opcija dostupna, samo oko 8% sveukupnih korisnika ovih aplikacija njima koristi za traženje prijatelja (odnosno veze koje nisu seksualne prirode). Giulia Ranzini i Christoph Lutz (2017: 20) u članku iz pod nazivom *Love at first swipe? Explaining Tinder Self-Presentation and Motives* iz 2017. godine, ističu kako se korištenje aplikacija značajno razlikuje među muškarcima i ženama. Muškarci su ti koji češće koriste aplikacije za traženje seksualnih partnera, a nešto manje za traženje romantičnih, dok žene najčešće traže prijateljstvo i svojevrsnu *samopotvrdu*. Isto tako, jedan od značajnih faktora koji igra ulogu u korištenju aplikacija (ne samo *Tindera*) je dob korisnika: autori su utvrdili da stariji korisnici više traže prijateljstvo i vezu, dok mlađe osobe na

aplikacije gledaju kao na prostor osobne potvrde u društvu (podizanje ega) i dokazivanje drugima.

Iako je aplikacija *Tinder* besplatno dostupna svim korisnicima, postoje opcije koje se plaćaju, ali njihov manjak u besplatnoj verziji svakako ne umanjuje korisničko iskustvo. Antolković (2018: 11-13) ovdje iznosi opciju pod nazivom *Tinder plus*, koja se koristi da bi korisnici mogli promijeniti *swipe* opciju na zadnjem pregledavanom profilu. Iako je *swipe* opcija na besplatnoj verziji *Tindera* ograničena po danu (kroz period od 12 sati možemo pregledati samo određeni broj profila), *Tinder plus*, s druge strane, nema ograničenje po danu. *Tinder Passport* je još jedna opcija koja se plaća - korisnici se njome služe kada nekamo putuju, a kako bi s lakoćom promijenili svoju lokaciju, te se povezali s njegovim korisnicima bilo gdje u svijetu. Postoji mnogo istraživanja vezanih uz ovu aplikaciju, ali većina njih ima jedan veliki nedostatak: sva su fokusirana na skupinu heteroseksualnih bijelaca, tako da postoji značajniji manjak podataka kada je riječ o ljudima drukčije rase pripadnosti, rodnih identiteta i seksualne orijentacije.

4.3.BUMBLE

Baš kao *Tinder*, i *Bumble* je aplikacija na društvenim mrežama, bazirana na lokaciji s ciljem pojednostavljivanja komunikacije među korisnicima. Elizabeth Chamourian (2017: 6, 7, 8, 11) u svojoj tezi tvrdi da je *Bumble* osnovala Whitney Wolfe Herd krajem 2014. godine, prozvavši je „feminističkom aplikacijom,“ a razlog ovome nazivu se krije u tome da je ovo jedina *dating* aplikacija čija pravila zahtijevaju da ženska osoba (ako je riječ o heteroseksualnim parovima) prva pošalje poruku, dok je s druge strane kod istospolnih parova svejedno tko će prvi napraviti potez. Ova je aplikacija prvenstveno osmišljena kako bi ženama za promjenu dala potrebnu kontrolu nad cjelokupnom komunikacijom, a sve u cilju sprječavanja neželjene pažnje i maltretiranja putem poruka. Baš kao i *Tinder*, *Bumble* je jedna od aplikacija koja ima mogućnost prikupljanja podataka s *Facebooka* (ovu je društvenu mrežu obavezno imati ako želimo napraviti profil na *Bumbleu*), te je zaista lako na dnevnoj bazi pregledati veliku većinu ponuđenih profila. tzv. *swiping* tehnikom koja jednim pokretom prsta lijevo ili desno *lajka* ili *eliminira* druge korisnike. Kada dvije osobe na istoj aplikaciji „odaberu“ jedna drugu, tek je tada moguće razmjenjivati međusobne poruke (u slučaju izostanka komunikacije unutar 24 sata „poveznica“ će biti prekinuta).

Aplikaciju su u prošlosti često puta nazivali „seksističkom“, upravo zbog toga što žene

„imaju veću moć“, odnosno one su te koje mogu „napraviti prvi korak.“ Međutim, *Bumble* kao aplikacija nije napravljena s namjerom da stvori nejednakost između spolova ili u svrhu diskriminacije jedne strane, nego upravo suprotno. Spomenuta autorica (2017: 9, 16) nadalje ističe kako je sam koncept osmišljen kao promjena ustaljenog društvenog poretka, koji i u današnje vrijeme stereotipizira i kategorizira ulogu žene u društvu - upravo je zato cilj ove aplikacije pružiti ženama više neovisnosti, slobode i kontrole nad situacijom. Naravno, *Bumble* se može koristiti za bilo što: za upoznavanje novih osoba, prijatelja (posebna opcija), seks ili vezu, te se na njoj možemo identificirati kako god hoćemo bez straha od diskriminacije po spolu, rodu ili seksualnoj orijentaciji. Jedan od nedostataka aplikacije jest mogućnost jednostavne prevare sustava jer se sve potrebne podatke sakuplja s *Facebooka*. Upravo zbog toga, *Bumble* nije iznimka kada se radi o postojanju lažnih profila, a prevaranti na ovim aplikacijama često imaju za metu lakovjerne i ranjive ljude, te trenutno nema načina da se ovakve radnje spriječe.

4.4.GRINDR

Andres Jaque (2017: 3-4), ugledni arhitekt, književnik i kustos, ističe da je *Grindr* mobilna *dating* aplikacija namijenjena isključivo LGBT populaciji. Aplikaciju je početkom 2009. godine osmislio američko-izraelski biznismen Joel Simkhai u Los Angelesu u Kaliforniji. Samo ime ove aplikacije potječe od spajanja engleske riječi *guy* i *finder*, ali se isto tako referira i na proces mljevenja kave, kod kojeg se „različita zrna spajaju u jedno“ (*grinding*). Prvobitna funkcija ove aplikacije bila je pomoći *gay* muškarcima u potrazi za drugim *gay* muškarcima u njihovoj blizini. Mnogi korisnici ove aplikacije govore kako na *Grindr*u ništa nije toliko važno kao nečija profilna slika, jer je to ono što će prvo privući pažnju njegovih korisnika (kao što je slučaj i s drugim *dating* aplikacijama). Iako se *Grindr* baš i ne smatra aplikacijom koja pomaže u potrazi za romantičnim i dugotrajnim vezama (više se kategorizira kao *hook-up* aplikacija), postoje i takvi slučajevi. *Grindr* je zasigurno utabao put ostalim, danas izrazito popularnim *dating* aplikacijama (bio je jedna od prvih aplikacija ovakvog tipa), što znači, da je ostavio i dovoljno prostora za daljnje usavršavanje.

Jaque (2017: 3-4) tumači kako *Grindr*, kao i sve druge aplikacije, dolaze i u besplatnoj i u verziji za plaćanje (verzija koja se plaća je kasnije prozvana *Grindr Xtra*). U besplatnoj verziji *Grindra*, na ekranu možemo vidjeti 12 individualnih fotografija korisnika s imenima u donjem

lijevom kutu, poredanih po lokacijskoj blizini. Jesus A. Ramirez Martinez, u svome eseju sa Državnog sveučilišta u Kaliforniji, Monterey Bay, ističe da se *Grindr* također može pratiti lokacija, koja je često preciznija nego kod ostalih *dating* aplikacija. Kada kliknemo na pojedinu sliku otvori nam se profil tog specifičnog korisnika, koji ukratko pruža sve potrebne informacije: točnu udaljenost, dob, tjelesne proporcije, određene (seksualne) preferencije, kao i kratak opis. Svatko tko ima *Facebook*, *e-mail* ili *Google+* račune, može napraviti profil na *Grindru*. (Ramirez Martinez, 2018: 12) Jaque (2017: 6) se nadovezuje sa tvrdnjom kako danas, ova aplikacija ima više od 10 milijuna aktivnih korisnika u skoro 200 zemalja, dok se dnevno pošalje više od 70 milijuna poruka. Od svog postanka pa do danas aplikacija je prošla kroz mnogobrojna poboljšanja, ažuriranja i redizajniranja kako bi pružila što bolje i kvalitetnije iskustvo. Opcija *Grindr Tribes* dodana je *Grindr* aplikaciji 2013. godine kako bi svojim korisnicima omogućila identifikaciju s određenim „tipom muškarca“ (*Sportaš, Štreber, S bradom, Bez brade* itd.).

Cecilia Gingerich Pessoa u svojem članku pod nazivom: *Can Grindr Notifications Improve HIV Testing Rates?*, iznosi kako je, *Grindr* 2018. godine objavio novu opciju za svoje korisnike - podsjetnik (za one koji to žele) da se svakih tri do šest mjeseci testiraju na HIV. (Gingerich Pessoa: 2018) Vaishnavi Vaidyanathan na portalu *International Business Times*, ističe kako je *Grindr* aplikacija je u nekim zemljama strogo zabranjena; zemlje kao što su Turska, Saudijska Arabija, Indonezija, Libanon, Egipat itd. Postoji mnogo incidenata gdje je policija u ovim zemljama odvodila korisnike *Grindra* u zatvor. U tim zemljama aktivisti za LGBT prava izrazito su ugroženi, neprestano promatrani te se na dnevnoj bazi izlažu veoma opasnim situacijama (sve zbog seksualne orijentacije) (Vaidyanathan: 2019). Iako danas postoji mnogo aplikacija namijenjenih ljudima određene seksualne orijentacije (*Scruff, Planet Romeo, Her* itd.), *Grindr* i dalje ostaje najpopularnijom *gay* aplikacijom na svijetu.

5.CATFISHING

U svome su radu Mosley et al. (2020: 227) ustanovili da pojam *Catfish* najjednostavnije možemo opisati kao vrstu obmane, gdje nepoznata osoba, uz pomoć društvenih mreža stvara lažni identitet s ciljem prijekave, zavodjenja, *cyber* zlostavljanja ili ucjenjivanja, ponekad usmjerenih prema određenom pojedincu, kojeg možda poznaju u stvarnom životu ili potpunom strancu na internetu (što je veoma čest slučaj kod *online dating* stranica i mobilnih *dating* aplikacija). Hayley Matthews, (2018: *url*) novinarka sa portala *Dating Advice*, govori kao je lako moguće da se određeni pojedinci na internetu pretvaraju da su ono što nisu jer nemaju dovoljno samopouzdanja pa misle da njihova osobnost i ono od čega se sastoji njihov identitet nema veliku vrijednost, te im je lakše pretvarati se da su netko drugi. (2018: *url*)

Kada govorimo o promjenjivosti identiteta na internetu ne mora uvijek biti riječ i o *catfishu*. Ako koristimo određene aplikacije i filtere kako bi uredili naše slike prije nego što ih postavimo na društvene mreže - bilo da uklonimo bore s lica, posvijetlimo kosu, popunimo obrve ili nešto drugo - ako je to i dalje naša fotografija i ako na njoj nema drastičnih promjena, nije riječ o „prijekavi“ jer smo to i dalje u najvećoj mjeri mi). U današnje je vrijeme uobičajeno urediti slike prije objave, ali bez pretjerivanja.

To nas dovodi do sljedećeg pitanja: smatra li se *catfishom* čak i ako nismo promijenili vlastiti identitet, ali je očita velika razlika između slika postavljenih *online* i stvarne osobe? Primjerice, ako pojedinac na svoj *dating* profil postavi sliku od prije desetak ili više godina, ali ne i trenutnu ili barem sliku od prije nekoliko godina, znači li to da nužno nastoji prevariti svakoga s kim na internetu komunicira? Neki kažu da jest, dok se drugi ne slažu s tom tvrdnjom - na kraju krajeva, i dalje smo ista osoba, ali pokušavamo pokazati drugačiju sliku samoga sebe drugim ljudima, onima koje susrećemo samo *online*. Dakako, to može biti i veoma opasno, posebice ako je primatelj poruke maloljetna osoba. Možemo vidjeti da razlika postoji, ali je mogućnost prijekave moguća od pripadnika oba spola te ne možemo biti sasvim sigurni tko se krije iza tipkovnice.

Prema jednom drugom istraživanju *Pew Research Instituta* iz 2016. godine, Mosley et al. (2020: 227) ističu kako skoro polovina *online dating* korisnika vjeruje da se izlaže puno većem riziku na *dating* aplikacijama i stranicama, nego kada je riječ „normalnom“ načinu upoznavanja partnera. *Catfishing* je u samo zadnjem desetljeću postao veoma česta pojava u *online* svijetu, što je

eventualno rezultiralo povećanjem broja sudskih slučajeva, ali i do određenog povećavanja zaštite na mobilnim *dating* aplikacijama i stranicama, kako bi svojim „pravim“ korisnicima mogli pružiti što bolje iskustvo prilikom njihova korištenja. Matthews se ovdje nadovezuje i kaže kako *online* prijave isto tako imaju negativan učinak na mentalno zdravlje pojedinca, a pogotovo onih koji su i inače po prirodi lakovjerniji, te ih ovo samo čini još podložnijim manipulacijama. Osoba iza lažnog identiteta može imati mnogobrojne razloge o tome zašto čini to što čini: osvetu, usamljenost, dosadu, zbog manipuliranja, zavođenja, iznude novca ili nekog drugog oblika ucjenjivanja (bilo da je tekstualni ili slikovni), predator je koji nastoji privući maloljetnike na „druženje“, može biti ubojica koji na *dating* aplikacijama traži svoju sljedeću žrtvu itd. *Catfisheri* su najčešće kompulzivni lažljivci, pate od manjka samopouzdanja, pretrpjeli su nekakvu vrstu zlostavljanja tijekom života ili imaju prošlost zlostavljanja drugih, a mi cijelo vrijeme mislimo da je osoba s kojom razgovaramo u potpunosti normalna. (Matthews, 2018: *url*) Melanie Schilling, (n. d.: *url*) ugledna psihologinja i savjetnica za veze na *dating* stranici *eHarmony*, tvrdi da pojedinac možda neće odmah shvatiti da ne razgovara s „pravom osobom“, te se neki slučajevi mogu otežati i godinama prije negoli se otkrije istina. Većina ljudi misli da su žrtve *catfisha* naivne ili nedovoljno oprezne pri interakciji s drugima, ali to nije ni približno točno. Svatko može postati žrtvom i nitko nije isključen.

Kako se to može spriječiti? Kako se može znati razgovara li se sa „stvarnom“ osobom, a ne s *lažnjakom*? Postoje li znakovi na koje treba paziti ili upozorenja na koja treba unaprijed gledati kada se koriste društvene mreže, *online dating* stranice i mobilne *dating* aplikacije? Može li se spriječiti *online* prijevaru prije nego što bude prekasno? Je li moguće uočiti lažni profil na *dating* aplikacijama i ako jest, na koje stvari treba najviše paziti kada ulazimo na nečiji profil? Ako nismo sasvim sigurni u identitet neke osobe, ali smo ipak dogovorili sastanak uživo, koje korake treba poduzeti kako bismo bili sigurni? Treba li prijaviti lažne profile kada ih otkrijemo ili ih jednostavno izbjegavati kada naiđemo na koji?

Postoje načini da uspješno prepoznamo kada nas netko pokušava prevariti na *dating* stranicama i aplikacijama:

- **Fotografije na nečijem profilu su „previše dobre da bi bile istinite“** – Rebecca Endicott, (n. d.: *url*) novinarka iz New Yorka, tvrdi da ako osoba djeluje previše savršeno ili jednostavno imamo osjećaj da slika koja nam je prikazana na tom specifičnom profilu ne pripada osobi s kojom razgovaramo. Jedan od lakših načina da saznamo istinu u ovom

slučaju je upotreba *Googleove* tražilice. Ako pronađemo tu istu fotografiju koju je pojedinac upotrijebio kao svoju profilnu sliku, na mnogo drugih različitih stranica, pod raznoraznim drugim imenima, te ako se ispostavi da je ista preuzeta s nekih drugih stranica, trebali bismo se još jednom zapitati s kim točno razgovaramo.

- **Način na koji opisuju svoj život također zvuči previše dobro** - naravno, to ne znači da ne postoje osobe s uzbudljivim životom, ali ako nam se, kada pričamo s nekim, osoba pokušava prikazati kao svjetski genij, koji je nevjerovatno bogat, stalno putuje ili priča suludo zanimljive priče o svom životu, za koje tvrdi da ih je proživio i da su mu se dogodile, najvjerojatnije je riječ o laži. (Schilling, n. d.: *url*)
- **Na društvenim mrežama imaju jako malo prijatelja i ljudi koji ih prate** - jedan od najočitijih načina razotkrivanja je li neka osoba *catfish* ili nije je da s *dating* aplikacija odemo na profile njihovih društvenih mreža. Ponekad nam se možda ništa na prvi pogled neće učiniti neobičnim ili čudnim (dosta ljudi koji ukradu nečiji identitet ili izmisle novi su vješti lažljivci i znaju namjestiti profile, kako ne bi djelovali sumnjivo). (Endicott, n. d.: *url*) Zato je važno obratiti pozornost na nekoliko stvari: koliko imaju prijatelja na profilima, jesu li njihovi „prijatelji“ označeni na njihovim zajedničkim slikama (ako ih ima), tko ih prati i kada su napravili profil na stranici. U većini slučajeva to su očiti znakovi *online* prijevare. (Schilling, n. d.: *url*)
- **Ne javljaju se na mobitel i ne žele razgovarati preko video kamere ili poziva** - kada osoba s kojom smo preko poruka pričali neko vrijeme stalno odbija pozive ili ne želi da ju vidite u trenutku u kojem pričate, nego joj je „puno lakše“ poslati poruku, te neprestano izmišlja izliku za izlikom zašto ne želi na video, nešto najvjerojatnije nije uredu. (Endicott, n. d.: *url*)
- **Uvijek imaju izgovor zašto se ne možete upoznati uživo** - kada netko neprestano ima nekakav razlog zbog kojeg se ne možete službeno upoznati, te neprestano vrti jednu te istu priču i navodi razloge da vas ne vidi, ali se zato stalno želi dopisivati s vama, definitivno treba biti sumnjičav. (Schilling, n. d.: *url*)
- **Razgovor prebrzo napreduje i postaje sve ozbiljniji** - intimnost ne dolazi lako, pogotovo na internetu, te svakako na njoj treba raditi. Ako imamo osjećaj da se naši razgovori s drugom osobom kreću prebrzo u tom pravcu, do trenutka gdje nam već nakon par dana razmjenjivanja poruka počinju izjavljivati ljubav i neprestano laskati, trebamo razmisliti

dvaput o njihovim namjerama. (Endicott, n. d.: *url*)

- **Traže novac** – Adryan Corcione, (2020: *url*) novinar sa portala TeenVogue, ističe kako je ovo jedan od najčešćih motiva kada govorimo *catfishu*. Upoznali smo nekoga na *dating* aplikaciji, te nas oni, već nakon kraćeg vremena, traže određenu svotu novca, a razlozi za to mogu biti brojni. Možda dolaze iz veoma siromašne zemlje, pune ratova i gladi i nemaju dovoljno novca za hranu ili osnovne životne potrebe. Žele nas vidjeti, ali nemaju dovoljno novaca za kartu (ako se predstave kao da su iz druge države ili čak kontinenta) ili nam možda čak ni neće dati nikakav valjan razlog za svoje postupke. U trenutku kada nas upitaju da im „posudimo“ novac, a da se ne dopisujemo toliko dugo ili se još nismo ni susreli licem u lice, čuli ili vidjeli preko videa, najbolje bi bilo prekinuti svaku komunikaciju s tom osobom jer sigurno nemaju dobre namjere.
- **Osjećamo da nešto nije uredu, ali nismo 100% sigurni** - treba uvijek vjerovati intuiciji, jer nas ona u 90% slučajeva neće prevariti. (Schilling, n. d.: *url*) Ako nas nešto neprestano kopka oko određene osobe, možda način na koji je rekao ovo ili ono, gotovo kao da se previše trudi oko malih stvari je ono na što trebamo pripaziti, jer je lako moguće da postoji neka skrivena namjera. Ako imamo taj osjećaj nikako ga ne trebamo ignorirati. (Corcione, 2020: *url*)

Ovo su samo neki od znakova na koje treba pripaziti kada se ulazi u komunikaciju i razgovore s nepoznatim osobama na *dating* aplikacijama i stranicama. Postoje, dakako, i sitniji znakovi, a koje većina osoba može lako smetnuti s uma.

6. POPULARNOST APLIKACIJA ZA UPOZNAVANJE PARTNERA U HRVATSKOJ

6.1. ODREĐENJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA

6.1.1. Problem i cilj istraživanja

Iako su aplikacije za upoznavanje partnera nastale kao posljedica tehnološkog napretka i potrebe za što lakšim i jednostavnijim načinom stupanja u kontakt s drugima, put do toga bio je dugačak i pun prepreka. Naime, kao što smo već ranije napomenuli, kroz povijest su postojali različiti načini upoznavanja drugih osoba, prijatelja, romantičnih, bračnih ili seksualnih partnera, ali nijedan od njih nije stekao globalnu popularnost kao aplikacije koje koristimo danas. Postavljamo si pitanje: kako u tom smislu stoje stvari u Hrvatskoj, a u odnosu na druge zemlje? Koliko su se ove aplikacije *ukorijenile* u našoj nacionalnoj svakodnevnici i kulturi? Po čemu su one bolje ili lošije od nekih drugih načina upoznavanja? Tko koristi *dating* aplikacije? Jesu li one namijenjene svim dobnim skupinama? Odgovore na ova pitanja potražili smo provođenjem istraživanja u kojemu se detaljnije ispitalo stanje u Hrvatskoj vezano uz *dating* aplikacije. Kakvo je općenito mišljenje o ovakvoj vrsti upoznavanja i komunikacije s drugima, te što se preferira - razgovor preko jedne od mnogobrojnih aplikacija koje danas postoje ili više tradicionalniji susret licem-u-lice? Zašto se služe ili ne služe uslugama *dating* aplikacija i koje razloge navode za jedno i za drugo? Postoje li neke hrvatske verzije *dating* aplikacija, te jesu li popularne kao i svjetski poznate aplikacije (*Tinder*, *Bumble*, *OkCupid* itd.)?

U istraživanju smo propitali i o najčešćim problemima koji se javljaju na ovim aplikacijama. Jedan od njih je definitivno način na koji se predstavljamo na takvim aplikacijama, odnosno kakvu percepciju o nama stvaraju drugi korisnici, preko slika koje postavljamo i opisa koje objavljujemo. Istraživanje će tako uključiti i pitanje samoprezentacije: što ispitanici misle o autentičnosti nečijeg profila na *dating* aplikacijama, jesu li imali loše iskustvo na nekima, jesu li se predstavljali kao netko drugi ili obrnuto? Nadalje, dotaknut ćemo se *catfisha*, kao pojma koji ovim aplikacijama stvara negativnu konotaciju. Tko je imao iskustvo s *catfishom*, zna li netko nekoga

tko je bio *catfish*, bilo da se radi o prijatelju/poznaniku ili je isti bio žrtva? Također će se ispitati koliko zapravo *catfish* predstavlja problem kod nas u odnosu na neke druge zemlje (je li prisutan u većoj ili u manjoj mjeri). Na kraju ćemo saznati odnose li prevagu dobra ili loša iskustva, te podatke o općenitoj korištenosti *dating* aplikacija.

6.1.2. Hipoteze istraživanja

Kako bi se što bolje ispitala mišljenja, stavovi i odnosi ispitanika istraživanja prema *dating* aplikacijama, postavili smo sljedeće hipoteze:

1. *Dating* aplikacije su popularnije među mlađom populacijom.
2. Ukupna upotreba ovih aplikacija u Hrvatskoj i dalje nije toliko rasprostranjena kada uzmemo u obzir neke druge zemlje (npr. SAD, Velika Britanija itd.).
3. Razlog korištenja *dating* aplikacija većinom je zabava, veze bez obveza (seks za jednu noć), a manje potraga potencijalnog partnera i ozbiljna veza.
4. Samoprezentacija na aplikacijama kao što su *Tinder*, *Bumble*, *OkCupid* i dr. često je iskrivljena i neistinita.
5. *Catfish* predstavlja jedan od glavnih problema i rizika kojih se treba čuvati prilikom korištenja ovakvih aplikacija.

6.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

6.2.1. Način provođenja istraživanja

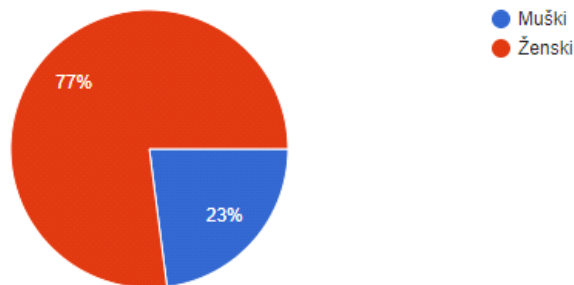
Istraživanje je provedeno *online*, putem *web* ankete, a preko *Googleova* servisa *Google Forms*. Društvena mreža koja je korištena prilikom istraživanja je *Facebook*, te je glavni cilj bio dobiti što širu sliku o prednostima korištenja ili nekorištenja *dating* aplikacija. Anketa je objavljena u pet različitih *Facebook* grupa, te se nije temeljila samo na studentskoj populaciji, nego na širem spektru ljudi različite stručne spreme i dobi. Istraživanje je provedeno tijekom nekoliko tjedana u kolovozu (od 07. 08. do 21. 08. 2020. godine), te je na kraju ankete pristupilo 135 ispitanika.

6.2.2. Uzorak

Kako je spomenuto, prilikom istraživanja *web* anketu o *dating* aplikacijama ispunilo je 135 ispitanika s teritorija Republike Hrvatske (ukupni uzorak), a jedini uvjet za ispunjavanje ankete bila je punoljetnost njegovih pristupnika (od 18 pa nadalje). Anketa nije bila ograničena na samo jednu dobnu skupinu (mlade), a u cilju da se dobije što je više moguće raznovrsnije mišljenje o razlozima za korištenje ili nekorisćenje *dating* aplikacija. Na taj se način htjelo provjeriti i koliko je nešto starija populacija upoznat s *dating* aplikacijama, kao i što misli o njihovu korištenju. Isto tako, anketa obuhvaća ispitanike različitih stupnjeva obrazovanja tj. stručne spreme. Kada govorimo o spolu pristupnika, anketu su većim dijelom ispunile žene, što nam jasno prikazuje i donji grafikon.

Grafikon 1. Spol

Vaš spol:

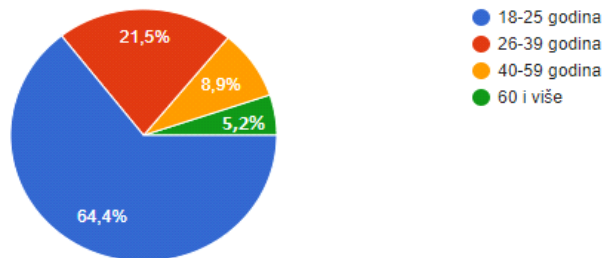


Izvor: izrada autora

Kao što možemo vidjeti iz priloženog, anketi su u mnogo manjem broju pristupali muškarci, svega 23% (njih 31), dok su s druge strane upitniku pristupile 104 žene (77% sveukupnih odgovora). Ipak, zbog ograničenog uzorka, ne možemo automatski pretpostaviti da su žene i većinski korisnici *dating* aplikacija.

Grafikon 2. Dob

Vaša dob:



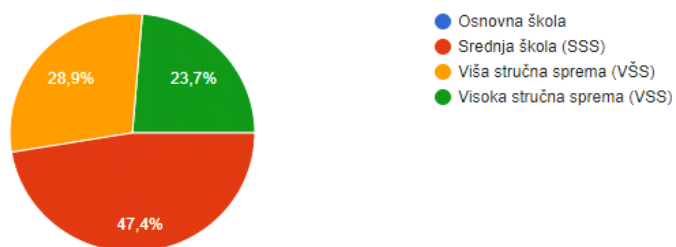
Izvor: izrada autora

Iako se dob ispitanika kretala od 18 godina pa sve do preko 60, anketni upitnik najviše je ispunila mlađa populacija u dobi od 18 do 25 godina, 64,4% (87 ispitanika), dok je najmanje ispitanika bilo starije životne dobi (od 60 pa nadalje), svega 5,2%. Ovi rezultati i nisu neočekivani, s obzirom na to da mladi veći dio svoga vremena provedu na pametnim telefonima, te su stoga i aktivniji u *online* svijetu. Što se tiče ostalih sudionika, 21,5% pripada dobi od 26 do 39 godina, dok preostalih 8,9% pripada ispitanicima od 40 do 59 godina.

Kada govorimo o obrazovanju ispitanika, glavnu skupinu nije činila samo studentska populacija, već se nastojala postići ravnoteža, kako bi anketa bila dostupna i drugim korisnicima.

Grafikon 3. Stručna sprema

Vaša stručna sprema:



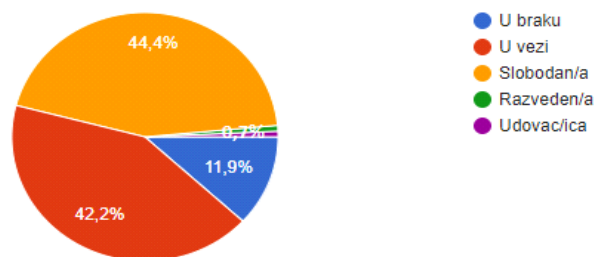
Izvor: izrada autora

Kada smo pristupnike upitali za stupanj obrazovanja većina njih (47,4%) imala je završenu srednju školu, dok je podjednako bilo onih s višom stručnom spremom (23,7%) te visokom (28,9%). Za primijetiti je kako nije bilo nijednog ispitanika sa završenom osnovnom školom (onih niže stručne spreme).

Nadalje, pitali smo ispitanike o njihovu bračnom statusu, što je itekako važan podatak kada gledamo omjer ljudi koji su u vezi ili braku, te zato, pretpostavljamo, neće imati aktivan profil na *dating* aplikacijama, naspram omjera onih koji se trenutno ne nalaze u kakvoj zajednici.

Grafikon 4. Bračni status

Vaš bračni status:



Izvor: izrada autora

Rezultati pokazuju kako su upitnik u većem broju ispunili pristupnici koji se već nalaze u vezi (42,2%), tj. njih 57, dok se u braku nalazi njih 16 (11,9%). Ipak, to ne znači da se nisu koristili *dating* aplikacijama u prošlosti, te su možda na njima i imali nekakvo pozitivno ili negativno iskustvo. Udio ispitanika koji su prema bračnom statusu „Slobodni“, tj. nisu u vezi ili braku iznosi oko 44,4% pa je zbog toga lako moguće da se koriste (ili su se već koristili) nekom od postojećih *dating* aplikacija, bilo da su u potrazi za ozbiljnom vezom ili nečim puno ležernijim. Svakako, pod ovu kategoriju spadaju i ispitanici koji su se izjasnili kao „Razvedeni“ ili kao „Udovac/ica“ od kojih je samo dvoje (po jedan u svakoj kategoriji).

6.2.3. Postupci i instrumenti

Anketni upitnik se sastojao od 18 pitanja zatvorenog tipa, odnosno od pitanja s već unaprijed ponuđenim odgovorima. Ispitanicima su, prije ispunjavanja upitnika, pismenim putem posebno istaknuti uvjeti korištenja ankete (samo u svrhu pisanja diplomskog rada), kao i to da je anketa u potpunosti anonimna, te se stoga ne traže nikakvi osobni podaci. Isto tako, ispitanicima je u uvodnom dijelu ankete ponuđen kratki opis teme diplomskog rada, kao i glavni cilj istraživanja (pozitivna ili negativna iskustva na *dating* aplikacijama, njihov utjecaj na korisnike, kao i preferencije). U prvom dijelu ankete, ispitanici su morali dati odgovore o svome spolu, dobi, stručnoj spremi i bračnom statusu, dok se ostatak ankete fokusirao na pitanja o *dating* aplikacijama i što sve možemo očekivati od njih. U istraživanju su korišteni sljedeći instrumenti za prikupljanje podataka: nominalna ljestvica, intervalna ljestvica, ordinalna ljestvica i ljestvica stavova. Pritom su prije provođenja samog istraživanja određene hipoteze, koje su zatim, analiziranjem dobivenih rezultata ili potvrđene ili poništavane.

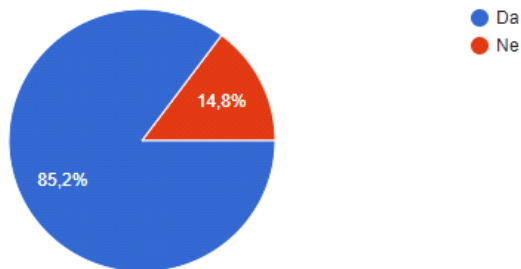
6.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

6.3.1. Upotreba *dating* aplikacija

Kao prvo konkretno pitanje vezano uz upotrebu *dating* aplikacija, ispitanicima je pružena mogućnost da se izjasne: jesu li ili nisu upoznati sa značenjem ovih aplikacija (za što služe, kako se koriste, jesu li čuli za njih)?

Grafikon 5. Upoznatost

Jeste li upoznati s pojmom "dating aplikacije"?



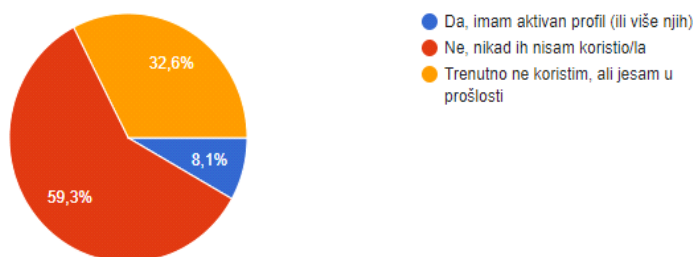
Izvor: izrada autora

Rezultati ankete pokazali su kako se većina njih izjasnila sa „Da“, tj. njih 85,2% potvrdilo je kako su im *dating* aplikacije od ranije poznate, bilo da su samo čuli za njih ili ih i sami koriste, dok je 14,8% pristupnika odgovorilo sa „Ne“, odnosno da nisu upoznati s pojmom. Činjenicu o tome da nisu upoznati s pojmom *dating* aplikacije možemo povezati s pripadnošću dobnoj skupini, odnosno s ispitanicima nešto starije životne dobi, koji možda nisu toliko upoznati s „novijim trendovima“ prilikom traženja partnera.

Kako bismo ispitali koliko se u Hrvatskoj koriste ili ne koriste *dating* aplikacije u odnosu na neke druge zemlje, sudionici su dobili 3 ponuđena odgovora preko kojih su se mogli izjasniti.

Grafikon 6. Korištenost i nekorisćenost *dating* aplikacija

Koristite li Vi neke od postojećih *dating* aplikacija?



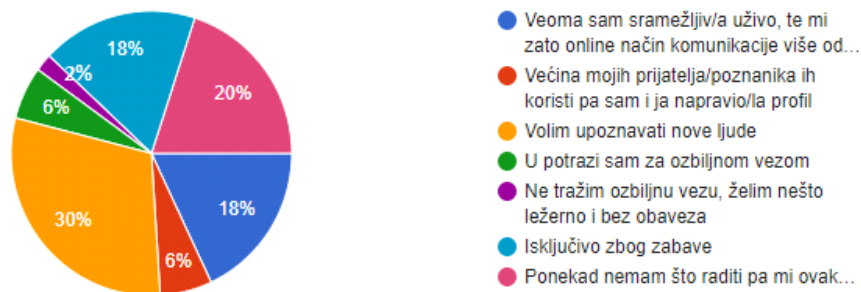
Izvor: izrada autora

Od svih pristupnika njih se čak 80 (59,3%) izjasnilo kako ne koriste i da nikada nisu ni koristili *dating* aplikacije. Što se tiče ostalih, oko 32,6% ispitanika istaknulo je da, iako se trenutno ne koriste nijednom aplikacijom, u prošlosti su imali aktivan profil, koji su kasnije zatvorili. Na kraju, najmanji je postotak (8,1%) onih koji se još uvijek služe uslugama *dating* aplikacija kako bi stupili u kakvu vezu (upotrebljava ih 11 sudionika). Ovdje možemo zaključiti kako većina ispitanika u Hrvatskoj još uvijek preferira tradicionalniji oblik upoznavanja (*licem-u-lice*), za razliku od *online chatova*. Mnogo je razloga zašto je tome tako, te stoga ne možemo navesti samo jedan. Naime, usprkos velikoj popularnosti mobilnih aplikacija kao što su *Tinder* ili *Bumble*, još uvijek postoje određeni stereotipi o *dating* aplikacijama i ljudima koji ih koriste.

Sljedeći grafikoni prikazuju motive korištenja i nekorištenja mobilnih aplikacija. Ispitanicima je ponuđen izbor da odgovore na jedno od dva ponuđena pitanja, ali su imali pravo i napisati vlastiti razlog za jedan ili drugi odgovor.

Grafikon 7. Razlozi za korištenje *dating* aplikacija

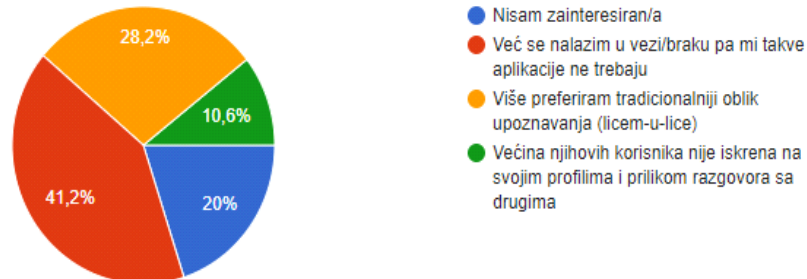
Zbog čega se koristite dating aplikacijama?



Izvor: izrada autora

Grafikon 8. Razlozi za nekorištenje *dating* aplikacija

Zbog čega ne koristite *dating* aplikacije?



Izvor: izrada autora

Prvi grafikon pod pitanjem: *Zbog čega se koristite dating aplikacijama?*, ispunilo je ukupno 50 ispitanika. Kao najveći razlog za korištenje mobilnih *dating* aplikacija pristupnici su naveli „Upoznavanje novih ljudi“ (30%), što opet nužno ne mora značiti da su u potrazi za ozbiljnom vezom, dok je kao drugi razlog naveden „višak vremena“ (oko 20% ispitanika) pa im ove aplikacije predstavljaju idealno sredstvo za ubijanje dosade i monotonije. 18% ispitanika se izjasnilo da im je ovo mnogo bolji način za uspostavljanje komunikacije, jer im daje veću kontrolu nad situacijom, u kojoj bi se u suprotnom osjećali previše nervozno ili sramežljivo. Isti je postotak ispitanika odgovorio da im *dating* aplikacije služe samo za „zabavu“. Svega je 6% ispitanika odgovorilo kako se nalazi u potrazi za „ozbiljnom vezom“, te se zbog toga koriste uslugama mobilnih aplikacija, dok je opet podjednako onih koji su svoje profile napravili samo zato što ih imaju i njihovi prijatelji.

Drugi grafikon prikazuje odgovore na pitanje: *Zbog čega se ne koristite dating aplikacijama?*, koje je ispunio ostatak ispitanika (85 preostalih „nekorisnika“). Kao najveći razlog za nekorištenje *dating* aplikacija, naveden je „bračni status“ (ispitanici koji su već u vezi ili u braku) sa 41,2%. Drugi najčešći razlog nekorisćenja aplikacija bila je činjenica da se i dalje više preferira razgovor i upoznavanje *licem-u-lice* (28,2%). 17 ispitanika (20%) navelo je da ih *dating* aplikacije ne zanimaju previše pa ih zato ni ne koriste, dok je preostalih 10,6% ili njih 9 iskazalo nepovjerenje prema osobama koje se nalaze na takvim aplikacijama.

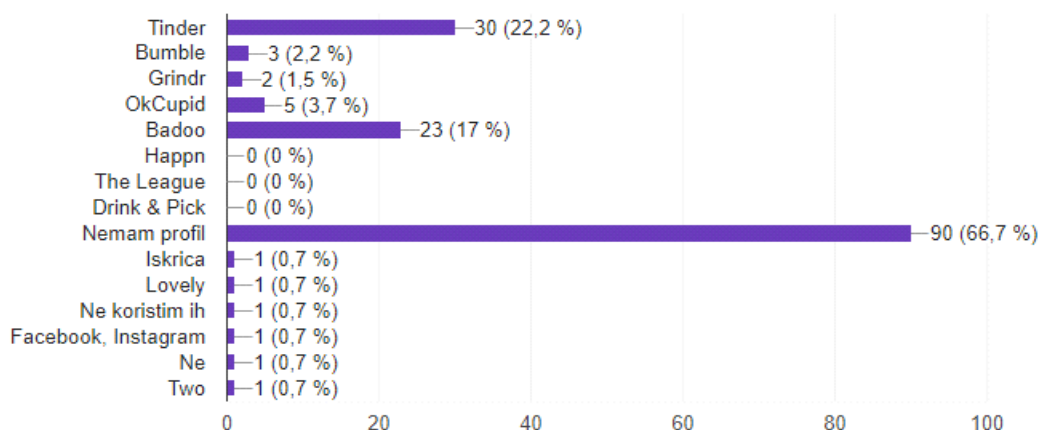
Nitko od 135 ispitanika nije naveo vlastiti razlog ili objašnjenje za jedno od ova dva pitanja

(ponuđena je i opcija „ostalo“).

Prema rezultatima istraživanja, najpopularnija *dating* aplikacija (prema ispitanicima u ovoj anketi) je *Tinder* sa 22,2% (30 ispitanika), a zatim je prati *Badoo* sa 17% (23 ispitanika) i *OkCupid* sa 3,7% (5 ispitanika). *Tinder* tako i dalje ostaje na prvome mjestu u odnosu na druge aplikacije, kako po broju profila, tako i po broju mjesečnih korisnika koji se broje u milionima. Preostale aplikacije kao što su *Bumble* i *Grindr*, imaju po nekoliko korisnika svaki, dok ostale s popisa imaju samo jednog korisnika. Ispitanicima je bilo omogućeno označiti više odgovora, odnosno mogli su izabrati više od jedne aplikacije ako su ih ujedno i koristili.

Grafikon 9. Popularne *dating* aplikacije

Kojim se *dating* aplikacijama služite?



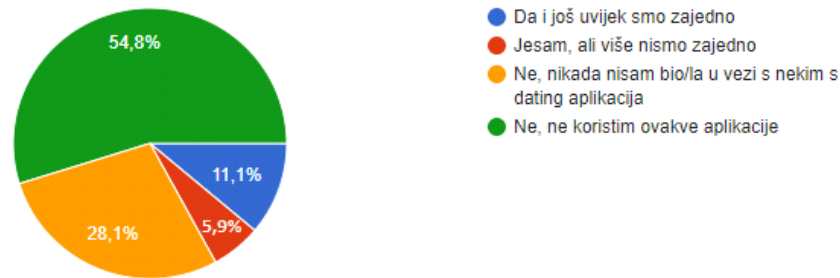
Izvor: izrada autora

Što se tiče nekih hrvatskih *dating* aplikacija, pitali smo ispitanike: *Poznaju li neke hrvatske dating aplikacije i ako da, neka napišu koje?* Oko 84% ispitanika (njih 114) odgovorilo je kako „ne zna“, „ne poznaje“ ili „nije upoznato“ s hrvatskim aplikacijama. Od aplikacija koje su ostalima bile poznate su: *Iskrice*, *Flert.hr*, *BSM Hrvatska*, *Smokva*, *Katsus* i *Drink&Pick*. Iz svega možemo zaključiti, da iako u Hrvatskoj postoje verzije globalno popularnih *dating* aplikacija i dalje se više koriste originalne, strane *dating* aplikacije.

Nadalje, kako bismo mogli utvrditi koliko je ispitanika spremno na vezu s nekim koga su upoznali *online*, postavili smo pitanje:

Grafikon 10. Upoznavanje uživo osoba koje su upoznali preko *dating* aplikacija

Jeste li ikada bili u vezi ili ste i dalje s nekim koga ste upoznali preko dating aplikacija?



Izvor: izrada autora

Naime, kako je bilo i očekivano, većina se ispitanika ponovno izjasnila kako uopće ne koristi mobilne aplikacije za upoznavanje partnera, dok je 15 korisnika (11,1%) izjavilo kako je i dalje u vezi s osobom koju su upoznali *online*. Od toga je njih 8 (5,9%) isto tako potvrdilo da su u prošlosti bili s nekim koga su upoznali putem *dating* aplikacija, ali više nisu. Veći je broj ispitanika uglavnom odgovorio kako se nikada nisu upuštali u vezu s nekim koga su upoznali preko interneta, bilo iz sigurnosnih razloga, manjka povjerenja ili nečega drugog.

6.3.2. Mišljenje o *dating* aplikacijama i problem samoprezentacije

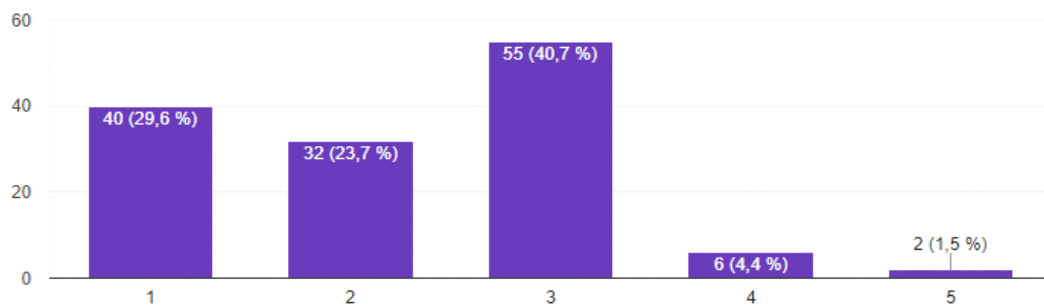
U samo zadnjem desetljeću mnogo se toga promijenilo, od načina na koji svakodnevno živimo, tehnologije koju koristimo, kao i ljudi s kojima komuniciramo. Međutim, znači li to da su naši životi danas u potpunosti prebačeni iz stvarnoga u virtualni svijet? I da i ne. Naime, kada je riječ o mobilnim *dating* aplikacijama, mišljenja su još uvijek oko nekih stvari podijeljena. Koliko možemo vjerovati nekome koga nikada u životu nismo upoznali uživo, već samo pričali preko *Tindera*, *Badoo* ili neke druge aplikacije? Možemo li olako vjerovati strancu pa čak i ako ga upoznemo u *offline* svijetu? Jesu li aplikacije za upoznavanje partnera u potpunosti sigurne i bezopasne?

Kako bismo dobili odgovore na ova pitanja, od ispitanika je zatraženo da daju svoje iskreno mišljenje. Za svaku su tvrdnju imali pet ponuđenih odgovora (mjerenje stavova preko Likertove

skale): uopće se ne slažem (1), uglavnom se ne slažem (2), niti se slažem niti se ne slažem (3), uglavnom se slažem (4), u potpunosti se slažem (5).

Grafikon 11. *Dating* aplikacije vs. upoznavanje *licem-u-lice*

Veze između ljudi koji su se upoznali preko *dating* aplikacija uspješnije su, trajnije i stabilnije, za razliku od veze koja je započela na tradicionalniji način, odnosno *licem-u-lice* (upoznavanje u barovima, restoranima, školi, fakultetu, kafićima, poslu itd.):

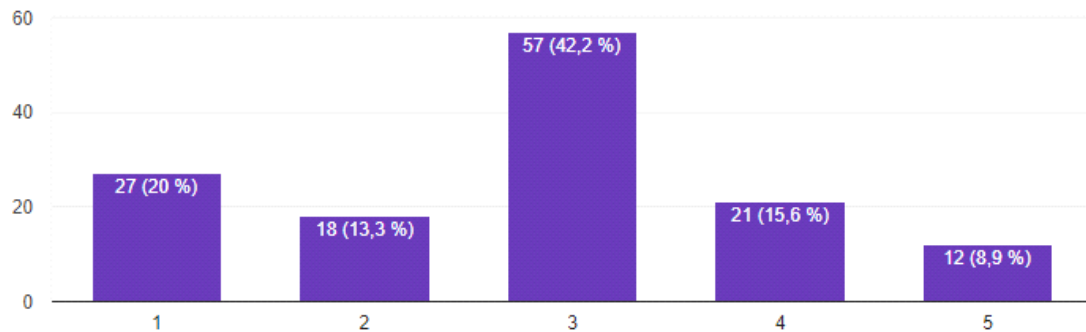


Izvor: izrada autora

Brojevima od 1 do 5, ispitanici su morali označiti slažu li se ili ne s prvom tvrdnjom, gdje se ispituje popularnost *dating* aplikacija u odnosu na tradicionalniji način upoznavanja ljudi i stupanja u vezu (barovi, restorani, škole, posao itd.). Konačni rezultati pokazuju da je još uvijek veliki broj ispitanika neodlučan kada je riječ o ovoj temi (40,7% ili 55 ljudi), te je ostalo neutralno pod brojem 3 (niti se slažem niti se ne slažem). Na drugom se mjestu nalazi odgovor broj 1 sa 29,6%, odnosno 40 ispitanika koji se nikako ne slažu da su veze preko mobilnih *dating* aplikacija uspješnije, stabilnije ili dugotrajnije od upoznavanja uživo. Sveukupno se samo dvoje ispitanika u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, dok se njih 6 u većini slučajeva slaže, ali ne u svim situacijama.

Grafikon 12. Manjak diskriminacije

Slabija mogućnost diskriminacije po spolu, rodu, seksualnoj orijentaciji, rasi, etničkoj pozadini, nacionalnosti i religijskim uvjerenjima, čini dating aplikacije odličnim načinom za upoznavanje s novim ljudima:



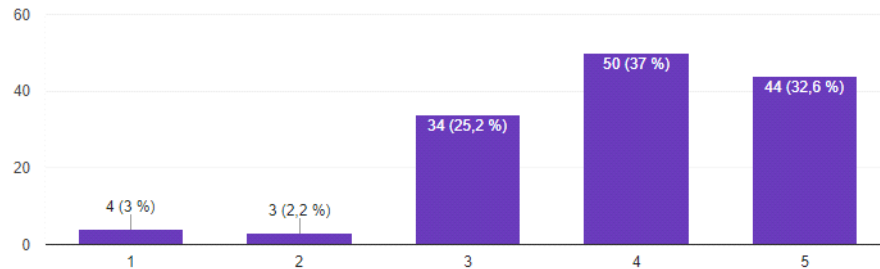
Izvor: izrada autora

Sljedeća tvrdnja koja preispituje diskriminaciju, odnosno nedostatak iste na određenim *dating* aplikacijama po spolu, rodu, seksualnoj orijentaciji i dr., ponovno je naišla na neodlučnost ispitanika, te je njih 57 (42,2%) opet izabralo odgovor pod brojem 3. 20% ispitanika je odgovorilo kako se ne slaže s tvrdnjom, dok je onih koji se u potpunosti slažu bilo tek 12 (8,9%). Oko 15,6% ispitanika odgovorilo je da se u većini slučajeva može složiti s ovom tvrdnjom, ali ne uvijek (odgovor broj 4). Nešto je manje ispitanika (13,3%) dalo suprotan odgovor (uglavnom se ne slažem), ali postoje iznimke.

Kako bismo ispitali postoji li problem sa samoprezentacijom na profilima *dating* aplikacija, upitali smo ispitanike što misle o pretpostavki ispod.

Grafikon 13. Samoprezentacija

Manjak samopouzdanja, nesigurnost i nezadovoljstvo samim sobom, ima snažan utjecaj na to kako ćemo se predstaviti na dating aplikacijama i društvenim mrežama:



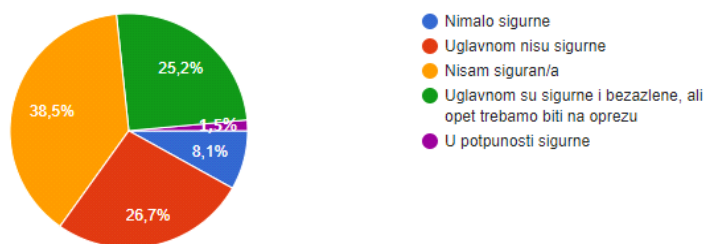
Izvor: izrada autora

Oko 32,6% ispitanika se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, dok je tek 3% njih odgovorilo kako se nipošto ne slaže, te smatra da ova tvrdnja nije točna. Najviše se ispitanika (37%) složilo kako je u većini slučajeva, ova tvrdnja istinita, dok je oko 25,2% ostalo neodlučno o ovome.

Nadalje, pitali smo ispitanike koliko vjeruju da su mobilne aplikacije sigurne za njihove korisnike, odnosno za stupanje u vezu i komunikaciju. Na ovo su pitanje imali pet ponuđenih odgovora: nimalo sigurne, uglavnom nisu sigurne, nisam siguran/a, uglavnom su sigurne i bezazlene, ali opet trebamo biti na oprezu i u potpunosti sigurne.

Grafikon 14. Sigurnost *dating* aplikacija

Prema Vašem mišljenju koliko su dating aplikacije siguran način za upoznavanje novih ljudi i uspostavljanje veze?



Izvor: izrada autora

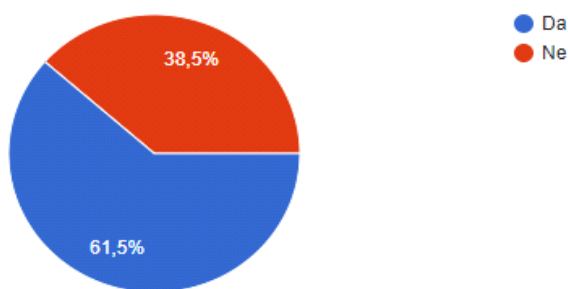
Većina je ispitanika (38,5%) odgovorila da „nije sasvim sigurna“, te je neodlučna. 36 ispitanika (26,7%) ne smatra *dating* aplikacije sigurnim mjestom za one koji ih koriste, dok je skoro isto toliko (25,2%) ispitanika odgovorilo da ne smatraju *dating* aplikacije izrazito nesigurnima za upotrebu, ali da se svejedno treba pripaziti. Samo se dvoje ispitanika (1,5%) složilo da su ove aplikacije „u potpunosti sigurne i bezazlene“, a njih 11 (8,1%) da „nikako nisu sigurne.“

6.3.3. *Catfish*

U zadnjih nekoliko desetljeća pojam *catfish* počeo se sve više upotrebljavati i povezivati s osobama koje kradu tuđi identitet ili izmisle lažni, te time pokušavaju prevariti ljude preko društvenih mreža i aplikacija. Koliko su ispitanici naše ankete upoznati s ovim terminom, provjerili smo sljedećim pitanjem.

Grafikon 15. *Catfish*

Jeste li upoznati s pojmom "catfish"?



Izvor: izrada autora

Sveukupno je 83 ispitanika (61,5%) izjavilo kako je upoznato sa značenjem riječi *catfish*, dok je 38,5% (52 njih) odgovorilo kako nije potpuno ili nikako upoznato s pojmom, što je pomalo iznenađujuće, s obzirom na to da je većina ispitanika mlađa od 25 godina, te zapravo ni nema toliko ispitanika starije životne dobi.

S druge strane, kada govorimo o profilima koji se nalaze na *dating* aplikacijama, ponekad može biti teško razaznati koji je lažni, a koji nije. Postoji mnogo motiva za lažno predstavljanje, od onih manje bitnih i bezazlenih pa sve do onih potencijalno i po život opasnih razloga. Nikad na prvi pogled ne možemo biti sasvim sigurni s kime komuniciramo na ovakvim aplikacijama.

Grafikon 16. Lažni identitet

Jeste li se ikada na dating aplikacijama pretvarali da ste netko tko zapravo niste?



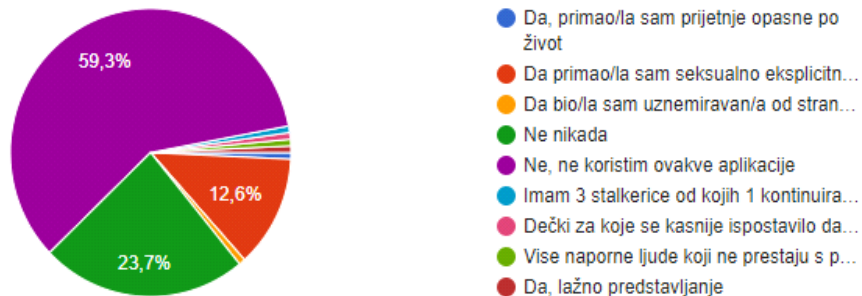
Izvor: izrada autora

Kada su ispitanici upitani „jesu li se ikada pretvarali da su netko tko nisu na *dating* aplikacijama“, većina njih je odgovorila da nije (31,9%), te da ima vlastiti profil na kojemu razgovara s drugima. Samo je troje ispitanika odgovorilo da jest u prošlosti, ali da više to ne rade. Sveukupno je 9 ispitanika navelo kako i danas ima lažne profile na *dating* aplikacijama, od kojih je za njih 5 (3,7%) glavni razlog „zabava“, odnosno kako bi vidjeli tko sve koristi ove aplikacije i kako izgledaju. Preostala 4 (3%) korisnika izjavila su kako su samo htjeli vidjeti koliko će im se ljudi javiti preko aplikacija. Iz svega možemo zaključiti da, iako su neki ispitanici priznali da i dalje imaju lažne profile, nemaju zle namjere, te ne planiraju iskoristiti druge korisnike.

Kako bismo provjerili jesu li ispitanici ikada sami doživjeli nekakvo neugodno iskustvo na nekima od mobilnih aplikacija ovoga tipa, postavljeno je sljedeće pitanje:

Grafikon 17. Negativna iskustva

Jeste li imali kakvih negativnih iskustava prilikom korištenja dating aplikacija?



Izvor: izrada autora

Prema grafikonu, možemo vidjeti da, iako je većina ispitanika ponovno odgovorila da ne koristi *dating* aplikacije (59,3%), njih je 23,7% odgovorilo kako nikada nisu doživjeli bilo kakvu vrstu neugodnosti na ovim aplikacijama. Ipak, 17 ispitanika (12,6%) odgovorilo je kako je „primalo seksualno eksplicitne fotografije i poruke, iako su mnogo puta dali do znanja da nisu zainteresirani.“ Jedan je ispitanik odgovorio kako je primao prijeteće poruke, dok je drugi priznao kako ga je uznemiravao *catfish*. Osim toga, neki su ispitanici napisali i vlastita iskustva, tj. što im se točno dogodilo preko aplikacija. Neka od negativnih iskustava bila su: lažno predstavljanje, neželjena pažnja, osobe koje su već bile u vezi, ali su se svejedno javljale drugima. Možemo vidjeti da, iako ispitanici sami nikad nisu pokušali iskoristiti ili prevariti druge, svakako jesu imali loših iskustava.

6.4.RASPRAVA

Prije provedbe istraživanja, postavljeno je pet hipoteza, te se preko rezultata ankete trebala provjeriti njihova točnost. Prva hipoteza odnosila se na popularnost *dating* aplikacija, odnosno na to da ih više koriste mladi. Prema rezultatima istraživanja možemo vidjeti da je najviše ispitanika u dobi od 18 do 25 godina ispunilo anketu, kao i to da je najmanje među njima bilo starije populacije. Hipoteza se temeljila na pretpostavci da ljudi starije životne dobi nisu toliko zainteresirani za društvene mreže i aplikacije, koje su danas veoma popularne i korištene među mlađim generacijama. Kada je ispitanicima postavljeno pitanje: *Jeste li upoznati s pojmom dating aplikacije?*, njih 20 (14,8%) je odgovorilo da nije, dok je kod većine (85,2%) odgovor bio „da.“ Ako ovdje ponovno uzmemo u obzir godine ispitanika, prilično je jasno tko je bio u većini. Iako ovakve rezultate možemo pripisati ograničenom uzorku, istraživanje je na kraju ipak pokazalo kako je ova hipoteza potvrđena. U današnje vrijeme u potpunosti je normalno upoznati nekoga preko mobilne aplikacije, dok je prije samo 30 godina to bilo nezamislivo (samo još jedan dokaz koliko se tehnologija brzo mijenja i napreduje).

Sljedeća hipoteza ispitivala je popularnost *dating* aplikacija u Hrvatskoj u odnosu na druge zemlje. Pretpostavka je bila da *dating* aplikacije nisu ni približno toliko korištene na našem teritoriju u odnosu na neke anglosaksonske zemlje (npr. SAD). Kada su ispitanici upitani služe li nekom od *dating* aplikacija, većina je odgovorila (59,3%) kako nikada nije imala profil na takvim aplikacijama. Iako je preostali dio ispitanika uglavnom odgovorio kako su u nekom trenutku života koristili *dating* aplikacije, najmanji postotak ispitanika (8,1%) još uvijek ima aktivan profil. Samo u SAD-u američke aplikacije kao što su *Tinder* i *Bumble* broje na milione novih korisnika svake godine. U odnosu na druge zemlje, a prema rezultatima provedenog istraživanja, Hrvati nisu ni blizu velikom broju korištenja *dating* aplikacija. Još jednom, ova hipoteza potvrđena je rezultatima ankete.

Nadalje, treća hipoteza govori o razlogu korištenja *dating* aplikacija i motivima onih koji ih koriste - „aplikacije se većinom ne koriste za traženje ozbiljne veze, nego za zabavu i *hook-up*.“ Ova tvrdnja je ispitana pomoću dva pitanja, gdje su ispitanici morali dati odgovor na pitanja: *Zbog čega koriste ili ne koriste dating aplikacije?* Odgovori su varirali - od onih koji su rekli da im aplikacije služe samo za dosadu kada nemaju što raditi, zbog zabave ili zato što i njihovi prijatelji

imaju profile, do onih koji su isto tako odgovorili kako vole upoznavati nove ljude ili jednostavno imaju manjak samopouzdanja, te su previše sramežljivi da *licem-u-lice* započnu razgovor. Možemo zaključiti kako ova hipoteza nije ni potvrđena ni u potpunosti odbačena, odn. djelomično se poklapa s rezultatima ankete, što opet može značajnije ovisiti o malom uzorku ispitanika.

Četvrta hipoteza ispituje problem samoprezentacije na *dating* aplikacijama, odnosno „uljepšavanja stvarnosti“ kada se „prikazujemo“ na nekom *dating* profilu. Najveći problem predstavljaju fotografije, jer može doći do pretjerivanja kada je u pitanju njihovo uređivanje. Programi za uređivanje fotografija nude brojne mogućnosti te se često zna dogoditi da uredimo fotografiju do te mjere da više niti ne sličimo na sebe. Likertovom je skalom ispitano mišljenje pristupnika, koji su se većinom složili kako manjak samopouzdanja i nezadovoljstvo samim sobom može biti značajan čimbenik u tome kako se predstavljamo drugima, ne samo preko *dating* aplikacija, nego i u stvarnom životu. 94 ispitanika se složilo s ovom tvrdnjom, dok je ostatak uglavnom bio negdje u sredini (neutralan), te se samo manji broj (7 ispitanika) nije složio. Ova je hipoteza također potvrđena rezultatima istraživanja.

Posljednja, peta hipoteza govori o *catfishu*, što je na neki način i povezano s prošlom hipotezom, iako ne u potpunosti. Naime, *catfish* često ima skrivene namjere koje se kreću od onih potpuno bezazlenih do onih koje značajno mogu ugroziti nečiji život. *Catfish* predstavlja jedan od glavnih problema na *dating* aplikacijama, te stoga trebamo biti oprezni kada komuniciramo s nekim *online*. Istraživanje je utvrdilo da je nešto manji broj ispitanika, kada usporedimo one koji koriste ili su prije koristili *dating* aplikacije, imao izrazito negativna iskustva, od kojih je samo jedan od njih naveo *catfishing* kao glavni razlog. Iako *catfish* predstavlja velik problem kojega je ponekad nemoguće izbjeći, ova se hipoteza ne može dokazati ovim istraživanjem, te se stoga poništava.

7. ZAKLJUČAK

Ljudi su se kroz povijest koristili različitim načinima za upoznavanje drugih ljudi, u različite svrhe i to je nešto što je oduvijek postojalo kao oblik komunikacije, samo u drugačijem obliku nego što je to danas. Iako se možda na prvu čine sličnima, postoji razlika između *dating* stranica i mobilnih *dating* aplikacija. *Dating* stranice uglavnom koriste osobe u kasnim dvadesetima pa nadalje, te njihovu korištenju pristupaju ozbiljnije, posebice kada je riječ o potrazi za ozbiljnom i dugotrajnom vezom. *Dating* aplikacijama se mogu služiti i maloljetnici, te ih se češće smatra *hook-up* aplikacijama. Isto tako, *dating* stranice naplaćuju svoje usluge, dok kod aplikacija to nije slučaj (postoje dodatne karakteristike koje se naplaćuju, ali nisu nužne za doživljavanje punog iskustva). S *dating* aplikacijama su stvari puno jednostavnije - potrebno je samo nekoliko slika i kratki opis naših interesa kako bismo napravili profil i započeli s komunikacijom. *Dating* stranice se obično sastoje od niza pitanja na koje korisnik mora pružiti odgovor.

Kada govorimo o samoprezentaciji na ovim stranicama i aplikacijama, postoji određeni problem kojega se treba čuvati. Naime, prilikom objavljivanja podataka ili postavljanja slika na bilo kakve društvene mreže ili aplikacije, moramo biti autentični i istiniti ponajprije prema samima sebi. U današnje vrijeme, zahvaljujući modernoj tehnologiji nikada nije bilo lakše manipulirati vlastitim izgledom ili popraviti nešto što nam se ne sviđa na fotografiji (nos, usta, obrve, struk, pozadina itd.), ali ponekad se ode predaleko, tako da više nije riječ o istoj osobi ili istom iskustvu. Nije rijetkost da žene ili muškarci na svoje *dating* profile postave sliku od prije deset ili više godina ili lažu o svojem financijskom stanju, poslu kojim se bave, životu koji žive itd. Ovakvih primjera je mnogo, što je ujedno i dijelom doprinijelo negativnoj slici i stereotipima kojih se *dating* aplikacije i danas teško rješavaju. Iako je to nešto čega se moramo paziti, nije sve negativno. Glavna namjera *dating* aplikacija je povezati ljude, omogućiti im lakše upoznavanje i stupanje u kontakt, koji bi s vremenom mogao rezultirati vezom ili prijateljstvom. Način na koji se služimo ovim aplikacijama određuje njegovu percepciju u nekoj kulturi, društvu ili zajednici.

Prema provedenom istraživanju, razlozi za korištenje *dating* aplikacija u Hrvatskoj su: sramežljivost, upoznavanje novih ljudi, zabava, dosada ili povodljivost za drugima (ako svi u društvu imaju profil na ovim aplikacijama, onda moram i ja). Neki od glavnih razloga za

nekorištenje *dating* aplikacija su: nezainteresiranost za iste, nepovjerenje prema drugim korisnicima, upoznavanje *licem-u-lice* smatra se puno pogodnijim i idealnijim načinom uspostavljanja komunikacije, već se nalaze u bračnoj zajednici (u vezi ili vjenčani). Preko Likertove skale provjerena su i mišljenja ispitanika o određenoj tvrdnji. Većina ispitanika bila je neodlučna kada su putem ankete upitani o tome što preferiraju: *online* način upoznavanja nasuprot tradicionalnom pristupu. Ipak, više je odgovora prevagnulo u korist „upoznavanju licem-u-lice“, što i nije toliko iznenađenje, kada pogledamo koliko ispitanika koristi ovakve aplikacije. Kako bi se saznalo nešto više o iskustvima ispitanika na *dating* aplikacijama, postavljeno je pitanje: *Jeste li ikada imali bilo kakvo loše iskustvo prilikom korištenja ovih aplikacija?* Ispitanici su uglavnom navodili uznemiravanje preko slanja seksualno eksplicitnih poruka i slika, dok se veći dio ponovno izjasnio kako ne koristi ili nikada nije doživjelo ništa ni približno uznemiravanju *online*. Na kraju istraživanja provedena je rasprava, kako bi se vidjelo koliko je hipoteza od njih pet potvrđeno, a koliko proglašeno nevažecima.

8. LITERATURA

Članci:

1. Couch, D. i Liamputtong, P. (2008) Online Dating and Mating: The Use of the Internet to Meet Sexual Partners. *Qualitative Health Research*, 18 (2), str. 268-279.
2. Čalović, D. (2010) Identitet u vremenu cyber svjetova. *Filozofska istraživanja*, 32 (1), str. 19-30.
3. David, G. i Cambre, C. (2016) Screened Intimacies: Tinder and Swipe Logic. *Social media + Society*, 2 (2), str. 1-11.
4. Hobbs et al. (2016) Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*, 53 (2), str. 271-184.
5. Jaque, A. (2017) Grindr Archiurbanism. *Anyone Corporation*, 41, str. 1-16.
6. Johnson, K., Vilceanu M., O. i Ponters C., M. (2017) Use of Online Dating Websites and Dating Apps: Findings and Implications for LGB Populations. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11 (3), str. 60-66.
7. Matković, A. i Landripet, I. (2015) Pronalazak partnera u virtualnom svijetu: motivi i psihosocijalna obilježja korisnika internetskih servisa za upoznavanje u Hrvatskoj. *Revija za sociologiju*, 45 (1), str. 37-67.
8. Mosley et al. (2020) Adult attachment and online dating deception: a theory modernized. *Sexual and Relationship Therapy*, 35 (2), str. 1-17.
9. Orchard, T. (2019) Dating Apps. *Encyclopedia of Sexuality and Gender*,
10. Ranzini, G., C. i Gouderjaan, M. (2016) Swipe Right: An exploration of self-presentation and impression management on Tinder. *International Communication Association*, str. 1-28.
11. Ranzini, G. i Lutz, C. (2017) Love at First Swipe? Explaining Tinder Self-Presentation and Motives. *Mobile media & Communication*, 5 (1), str. 1-46.
12. Toma L., C. i Hancock T., J. (2010) Looks and Lies: The Role of Physical Attractiveness in Online Dating Self-Presentation and Deception. *Communication research*, 37 (3), str. 335-351.

13. Valkenburg M., P. i Jochen, P. (2008) Who Visits Online Dating Sites? Exploring Some Characteristics of Online Daters. *Cyber Psychology & Behavior*, 10 (6), str. 849-852.
14. Ward, J. (2016) What are you doing on Tinder? Impression management on a matching mobile app. *Information, Communication & Society*, 20 (11), str. 1644-1659.
15. Ward, J. (2016) Swiping, Matching, Chatting, Self-Presentation and Self-Disclosure on Mobile Dating Apps. *Human IT*, 13 (2), str. 81-95.

Završni rad, diplomski rad, magistarski rad i disertacija:

1. Antolković, K. (2018) *Socijalizacijske implikacije premještanja uspostavljanja intimnih odnosa mladih u online sferu*. Diplomski rad. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
2. Celižić, I. (2019) *Značenja i iskustva prezentacije sebstva kod mladih u Hrvatskoj na aplikacijama za upoznavanje Tinder i Badoo*. Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu. Fakultet hrvatskih studija.
3. Chamourian, E. (2017) *Identity Performance and Self Presentation through Dating App Profiles: How Individuals Curate Profiles and Participate on Bumble*. Master of Arts in Global Communications. Paris: The American University of Paris.
4. Holland, S. (2019) *Everyone Has A Dark Side: How Personality and Emphaty Impact Men's Sexual Aggresive Persistence on Dating Apps*. All Regis University Theses. Denver: Regis University.
5. Martinez A Ramirez, J. (2018) *Swiping Your Life Away Failing to find love through Dating Apps*. Bachelor of Arts. California: California State University.
6. Tadić, B. (2019) *Analiza stavova korisnika aplikacijama za romantično povezivanje - pimjer aplikacije Tinder*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu. Fakultet hrvatskih studija.

Internetski izvori:

1. Bijl, M. (2019) *Dating apps as part of our culture*. diggit magazine. URL: <https://www.diggitmagazine.com/articles/online-dating-apps> (pristup 10.04.2020)
2. Collins Jackson, K. (2018) *A Brief History of Online Dating*. Swipe life. URL: <https://swipelife.tinder.com/post/a-brief-history-of-online-dating> (pristup 15.04.2020)
3. Corcione, A. (2020) *9 Signs You're Being Catfished*. Teen Vogue. URL: <https://www.teenvogue.com/story/signs-youre-being-catfished> (pristup 05.06.2020)
4. Čohan, M. (2014) *Loše vijesti za parove koji su se upoznali online*. srednja.hr. URL: <https://www.srednja.hr/novosti/lose-vijesti-za-parove-koji-su-se-upoznali-online-2/> (pristup 22.04.2020)
5. Endicott, R. Are You Being 'Catfished'? 7 Signs Of This Scary Online Trick. URL: <https://www.littlethings.com/catfishing-signs-to-know/2> (pristup 15.06.2020)
6. Fetters, A. (2018) *The Five Years That Changed Dating, When Tinder became available to all smartphone users in 2013, it ushered in a new era in the history of romance*. The Atlantic. URL: <https://www.theatlantic.com/family/archive/2018/12/tinder-changed-dating/578698/> (pristup 10.04.2020)
7. Gingerich Pessoa, C. (2018) *Can Grindr Notifications Improve HIV Testing Rates?* HCP Live. URL: <https://www.hcplive.com/view/can-grindr-notifications-improve-hiv-testing-rates> (pristup 15.05.2020)
8. History of Online Dating. URL: <https://www.datingsitesreviews.com/staticpages/index.php?page=online-dating-history> (pristup 10.04.2020)
9. Infographic: A History of Love & Technology. URL: <http://archive.pov.org/xoxosms/infographic-technology-dating/> (pristup 20.06.)
10. Klein, J. (2014) *20 Reasons Dating Was Better Before The Internet*. Wall Street Insanity. URL: <https://wallstreetinsanity.com/20-reasons-dating-was-better-before-the-internet/> (pristup 15.04.2020)
11. Krpan M. Prednosti i nedostaci online aplikacija za upoznavanje. URL:

- <https://www.maloljetni-roditelji.net/prednosti-i-nedostaci-online-aplikacija-za-upoznavanje/> (pristup 20.06.2020.)
12. Kuefler, K. *Love at First Swipe: The Evolution of Online Dating*. Stylight. URL: <https://www.stylight.com/Magazine/Lifestyle/Love-First-Swipe-Evolution-Online-Dating/> (pristup 15.04.2020)
13. Lee, S. (2017) *The History of Online Dating from 1965 to Now*. Huffpost. URL: https://www.huffpost.com/entry/timeline-online-dating-fr b 9228040?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAJ2zpab9I2hSHTFagn57ogQHs78f8Pz1ada8jq2lLhCG0-OLz9u8SRVKvvrGxMDT9oWj1qf2artQFDXZkBHtsbsfPgcZOXInxGBrdz4vPz5j4VUMLB8yty3ITpnb6qRgoNuVEC8w9AeFg5RO4wRolXP04cT6qCmUN3urnj-m9WZ9&guccounter=2 (pristup: 10.04.2020)
14. Matthews, H. (2018) *15 Statistics On Catfishing (And Ways To Avoid It)*. Dating advice. URL: <https://www.datingadvice.com/online-dating/statistics-on-catfishing> (pristup 15.05.2020)
15. Miles, K. (2019) *Men Are More Likely Than Women To Catfish*. branded. URL: <https://gobranded.com/men-likely-women-catfish/> (pristup 05.06.2020)
16. Schilling, M. *10 ways to catch out a catfish*. Love & HARMONY. URL: <https://www.eharmony.com.au/dating-advice/trust-and-safety/10-ways-to-catch-out-a-catfish> (pristup 10.06.2020)
17. Thottam I. (2018) *The history of online dating*. eharmony. URL: <https://www.eharmony.com/history-of-online-dating/> (pristup 10.04.2020)
18. Vaidyanathan, V. (2019) *Grindr Banned In Lebanon: List Of Countries That Prohibit Gay Dating App*. International Business Times. URL: <https://www.ibtimes.com/grindr-banned-lebanon-list-countries-prohibit-gay-dating-app-2754668> (pristup 10.06.2020)

9.PRILOZI

PRILOG 1:

Popis grafikona

1. Grafikon 1. Spol, Izvor: izrada autora
2. Grafikon 2. Dob, Izvor: izrada autora
3. Grafikon 3. Stručna sprema, Izvor: izrada autora
4. Grafikon 4. Bračni status, Izvor: izrada autora
5. Grafikon 5. Upoznatost, Izvor: izrada autora
6. Grafikon 6. Korištenost i nekorisštenost *dating* aplikacija, Izvor: izrada autora
7. Grafikon 7. Razlozi za korištenje *dating* aplikacija, Izvor: izrada autora
8. Grafikon 8. Razlozi za nekorisštenje *dating* aplikacija, Izvor: izrada autora
9. Grafikon 9. Popularne *dating* aplikacije, Izvor: izrada autora
10. Grafikon 10. Upoznavanje uživo sa *dating* aplikacija, Izvor: izrada autora
11. Grafikon 11. *Dating* aplikacije vs. upoznavanje licem-u-lice, Izvor: izrada autora
12. Grafikon 12. Manjak diskriminacije, Izvor: izrada autora
13. Grafikon 13. Samoprezentacija, Izvor: izrada autora
14. Grafikon 14. Sigurnost *dating* aplikacija, Izvor: izrada autora
15. Grafikon 15. *Catfish*, Izvor: izrada autora
16. Grafikon 16. Lažni identitet, Izvor: izrada autora
17. Grafikon 17. Negativna iskustva, Izvor: izrada autora

PRILOG 2:

Anketa:

Dating aplikacije

Ova anketa će se koristiti isključivo u svrhu istraživanja za diplomski rad, koji se bavi proučavanjem utjecaja dating aplikacija na ljude, njihove preferencije, kao i iskustva (bilo da su pozitivna ili negativna). Istraživanje se isto tako osvrće i na potencijalne prijevare (npr. catfish) koje nisu rijetka pojava na ovim aplikacijama.

Istraživanje je u potpunosti anonimno.

Hvala Vam na sudjelovanju!

1.Vaš spol:

Muški

Ženski

2.Vaša dob:

18-25 godina

26-39 godina

40-59 godina

60 i više

3.Vaša stručna sprema:

Osnovna škola

Srednja škola (SSS)

Viša stručna sprema (VŠS)

Visoka stručna sprema (VSS)

4. Vaš bračni status:

- U braku
- U vezi
- Slobodan
- Razveden/a
- Udovac/ica

5. Jeste li upoznati s pojmom "dating aplikacije"?

- Da
- Ne

6. Koristite li Vi neke od postojećih dating aplikacija?

- Da, imam aktivan profil (ili više njih)
- Ne, nikad ih nisam koristio/la
- Trenutno ne koristim, ali jesam u prošlosti

7. Zbog čega se koristite dating aplikacijama?

- Veoma sam sramežljiv/a uživo, te mi zato online način komunikacije više odgovara prilikom upoznavanja novih ljudi
- Većina mojih prijatelja/poznanika ih koristi pa sam i ja napravio/la profil
- Volim upoznavati nove ljude
- U potrazi sam za ozbiljnom vezom
- Ne tražim ozbiljnu vezu, želim nešto ležerno i bez obaveza
- Isključivo zbog zabave
- Ponekad nemam što raditi pa mi ovako brže prođe vrijeme

8. Zbog čega ne koristite dating aplikacije?

- Nisam zainteresiran/a
- Već se nalazim u vezi/braku pa mi takve aplikacije ne trebaju
- Više preferiram tradicionalniji oblik upoznavanja (licem-u-lice)
- Većina njihovih korisnika nije iskrena na svojim profilima i prilikom razgovora sa

drugima

9. Kojim se dating aplikacijama služite?

Tinder

Bumble

Grindr

OkCupid

Badoo

Happn

The League

Drink & Pick

Nemam profil

10. Znete li neke hrvatske dating aplikacije ili stranice?

Kratak odgovor: _____

11. Jeste li ikada bili u vezi ili ste i dalje s nekim koga ste upoznali preko dating aplikacija?

Da i još uvijek smo zajedno

Jesam, ali više nismo zajedno

Ne, nikada nisam bio/la u vezi s nekim s dating aplikacijama

Ne, ne koristim ovakve aplikacije

Na skali od 1 do 5 naznačite kako se osjećate prema određenoj tvrdnji o dating aplikacijama:

12. Veze između ljudi koji su se upoznali preko dating aplikacija uspješnije su, trajnije i stabilnije, za razliku od veze koja je započela na tradicionalniji način, odnosno licem-u-lice (upoznavanje u barovima, restoranima, školi, fakultetu, kafićima, poslu itd.):

1 Uopće se ne slažem

2 Uglavnom se ne slažem

3 Niti se slažem niti se ne slažem

4 Uglavnom se slažem

5 U potpunosti se slažem

13. Slabija mogućnost diskriminacije po spolu, rodu, seksualnoj orijentaciji, rasi, etničkoj pozadini, nacionalnosti i religijskim uvjerenjima, čini dating aplikacije odličnim načinom za upoznavanje s novim ljudima:

1 Uopće se ne slažem

2 Uglavnom se ne slažem

3 Niti se slažem niti se ne slažem

4 Uglavnom se slažem

5 U potpunosti se slažem

14. Manjak samopouzdanja, nesigurnost i nezadovoljstvo samim sobom, ima snažan utjecaj na to kako ćemo se predstaviti na dating aplikacijama i društvenim mrežama:

1 Uopće se ne slažem

2 Uglavnom se ne slažem

3 Niti se slažem niti se ne slažem

4 Uglavnom se slažem

5 U potpunosti se slažem

15. Prema Vašem mišljenju koliko su dating aplikacije siguran način za upoznavanje novih ljudi i uspostavljanje veze?

Nimalo sigurne

Uglavnom nisu sigurne

Uglavnom su sigurne i bezazlene, ali opet trebamo biti na oprezu

U potpunosti sigurne

16. Jeste li upoznati s pojmom "catfish"?

Da

Ne

17. Jeste li se ikada na dating aplikacijama pretvarali da ste netko tko zapravo niste?

Da, napravio/la sam lažni profil i preuzeo/la sliku s Interneta, kako bih vidio/la koliko će mi se ljudi javiti

Da, pitam se koliko će ljudi nasjesti i zapravo misliti da pričaju sa stvarnom osobom

Da, tražim lakovjerne ljude koje je lako iskoristiti i kojima mogu manipulirati

Da, tražim nekoga koga bi mogao/la izrugati ili poniziti

Da, ali samo iz zabave kako bih video/la tuđe profile i fotografije

Jesam u prošlosti, ali više to ne radim

Ne nisam nikada, imam svoj originalni profil na kojemu se dopisujem s drugima

Ne, ne koristim ovakve aplikacije

18. Jeste li imali kakvih negativnih iskustava prilikom korištenja dating aplikacija?

Da, primao/la sam prijetnje opasne po život

Da primao/la sam seksualno eksplicitne poruke i fotografije iako sam jasno dao/la do znanja da nisam zainteresiran/a

Da bio/la sam uznemiravan/a od strane catfisha

Ne nikada

Ne, ne koristim ovakve aplikacije

Ostalo: _____