

KORIŠTENJE APLIKACIJA ZA UPOZNAVANJE MEĐU MLADIMA U SPLITU

Bralić, Lovre

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:172:449294>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**

Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of humanities and social sciences](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**KORIŠTENJE APLIKACIJA ZA UPOZNAVANJE MEĐU MLADIMA U
SPLITU**

LOVRE BRALIĆ

Split, 2024.

ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU
SVEUČILIŠNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ SOCIOLOGIJA

ZAVRŠNI RAD

KORIŠTENJE APLIKACIJA ZA UPOZNAVANJE MEĐU MLADIMA U
SPLITU

MENTORICA:

izv. prof. dr. sc. Marija Lončar

STUDENT:

Lovre Bralić

Split, rujan 2024.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Sociološki pogled na ljubav, veze i intimnost.....	3
2.1. Aplikacije za upoznavanje i njihovo korištenje	5
3. Dosadašnja istraživanja o aplikacijama za upoznavanje	11
4. Metodološki i empirijski aspekti istraživanja	15
4.1. Strukturalna obilježja sudionika i sudionica istraživanja.....	17
4.2. Korištenje aplikacija za upoznavanje	17
4.3. Razlozi korištenja aplikacija za upoznavanje	20
5. Rasprava i zaključak	24
6. Literatura	26
7. Metodološka i empirijska arhiva	28
7.1. Upitnik	28
7.2. Tablični i grafički prikazi empirijskih rezultata	31
Sažetak	74
Summary	75
Bilješke o autoru	76

1. Uvod

Razvojem tehnologije i IT sektora, razvija se i novi pogled na ljubav, veze i intimnost. Aplikacije za upoznavanje nameću se kao glavni pokazatelj modernizacije ljubavi. Seksualnu aktivnost kroz cjelokupnu povijest prati obol društvene osude i kritike. Modernizacija ruši takav društveni pogled i dolazi do seksualne autonomije. Aplikacije za upoznavanje, centralni pojam ovog istraživanja upravo su konkretan i opipljiv primjer tih promjena. Aplikacije za upoznavanje imaju 320 milijuna korisnika diljem svijeta. Danas je to preferirani oblik za razna iskustva intimnosti i bitna je stavka nove, mobilne generacije. Razlog i cilj korištenja aplikacija za upoznavanje može varirati – od eksperimentiranja s nečim novim, preko pronalaska prijatelja pa sve do pronalaska dugoročnog ili pak kratkoročnog partnera (Matković i Landrijet, 2015). Dostupne su, lake za korištenje i potencijalni novi partner nalazi se iza nekoliko dodira ekrana. Fokus aplikacija za upoznavanje jest vizualni sadržaj i brzo, impulzivno donošenje odluka. Navedeni faktori preispituju stabilnost i dubinu takvih intimnih odnosa. Gatter i Hodkinson navode kako je danas traženje partnera uz aplikacije za upoznavanje postalo nešto slično kao odabir iz menija (Gatter i Hodkinson, 2016). Naravno, sve ima svoje prednosti i mane, pa tako i aplikacije za upoznavanje, prisutna su i pozitivna i negativna iskustva korisnika (Couch i Liamputtong, 2008).

Opći istraživački cilj bio je ispitati učestalost i razloge korištenja aplikacija za upoznavanje među mladima u Splitu. Posebnim istraživačkim ciljevima ispitivali su se stavovi o aplikacijama za upoznavanje te kako se razlikuju interesi i motivi za korištenje aplikacija za upoznavanje. Postavljene su i istraživačke hipoteze koje polaze od pretpostavke da će se korištenje aplikacija za upoznavanje razlikovati s obzirom na spol, seksualnosti i stupanj obrazovanja. Korištena istraživačka metoda bila je anketa, a uzorak je bio prigodni. Sudionici u istraživanju bili su mladi u dobnoj skupini od 20 do 29 godina koji stanuju na području grada Splita (N=171). Rezultati su prikupljeni u lipnju 2024. godine.

Nakon samog uvoda, *drugo poglavlje* diskutira o sociološkom pogledu na ljubav, veze i intimnost općenito te pruža teorijski okvir i povijesni pregled. Uz to, predstavljene je općeniti koncept i način rada odabranih aplikacija za upoznavanje te motivi za korištenje (Tinder, Badoo, Grindr i Bumble). *Treće poglavlje* odnosi se na dosadašnja provedena istraživanja na ovu temu koja su pružila okvir i usmjerenje za pristup ovoj temi te služe kao relevantno uporište u istraživanju. *Četvrto poglavlje* prikazuje metodološke aspekte istraživanja odnosno postavljene ciljeve, hipoteze, uzorak, način prikupljanja podataka,

metodu i mjerni instrument te operacionalnu i konceptualnu shemu. *Peto poglavlje* obuhvaća empirijske aspekte koje čine analiza podataka, statistička obrada, interpretacija rezultata i rasprava. U *šestom poglavlju* fokus je na raspravi i zaključku gdje su sažete sve ključne točke rada, kao i usporedba s dosadašnjim istraživanjima. Osim toga, u zaključku i raspravi nalaze se i ograničenja istraživanja. *Sedmo poglavlje* prikazuje popis korištene literature za pisanje ovog rada, a u *osmom poglavlju* nalazi se metodološka i empirijska arhiva (anketa te tablični i grafički prikazi). Na samom kraju rada su sažetak (hrvatski i engleski) i bilješke o autoru.

2. Sociološki pogled na ljubav, veze i intimnost

Kroz povijest, u predmodernoj Europi većina brakova bila je unaprijed dogovorena, naravno ne zbog ljubavi i osobnih interesa i obostrane seksualne privlačnosti, već isključivo zbog ekonomskih okolnosti i interesa. Giddens navodi kako je u takvim ugovorenim brakovima bilo kakav fizički kontakt bio rijedak, pa tako čak i poljupci i milovanja, a kamoli koji drugi oblici fizičkog kontakta. Takve osobine bile su karakteristične uglavnom za siromašnije obitelji, dok je kod aristokracijskih obitelji slika nešto drugačija. Njima je seksualna sloboda prikaz i ekspresija moći, naročito kod žena. Žene su čak nekada bile lišene posla i potrebe za reprodukcijom kako bi mogle ispoljavati svoje seksualne afinitete u kratkotrajnim vezama bez obaveza. Danas je slika i pogled na romantične veze drugačiji i percepcija samih intimnih odnosa značajno drugačija (Giddens, 1992, 39).

Nekada su predbračne seksualne aktivnosti, izvanbračne veze, klasno i rasno heterogene veze te nestandardni seksualni izbori bili društveno osuđivani i kažnjavani. Modernizacija i postmoderna permisivnost, uz širenje individualizma i spolne egalitarnosti, uklonili su te društvene rizike. Intimnost je prestala biti sukob osobnih želja i društvenih očekivanja. Danas su ljubav i seksualno izražavanje mjera civiliziranosti i demokratičnosti društva. Idealni tip intimnog povezivanja u suvremenom društvu je tzv. čista veza (Giddens, 1993, 40), koju karakteriziraju sloboda izbora, ravnopravnost partnera i ljubav (Štulhofer i Miladinov, 2004, 2-3). Emotivna i seksualna privlačnost više ne uključuju dugoročne kalkulacije vezane uz roditeljstvo. Iako je sfera intimnosti oslobođena društvene regulacije, ona i dalje nosi rizike (Štulhofer i Miladinov, 2004, 3). Seksualna bliskost često se percipira kao intimnost koja nadilazi samo seksualnu kompatibilnost te se povezuje s otvorenošću, predanošću i dijeljenjem povijesti. Iako potražnja za intimnošću možda nikada nije bila veća, intimnost je i dalje rizična, posebno u vremenu gdje su veze krhke i ljubav prolazna. Strah od emocionalnog neuspjeha može nas učiniti nesklonima riziku koji intimnost zahtijeva, što može rezultirati povlačenjem ili stvaranjem površnih, instant-intimnih veza kao sigurnosne strategije. Očekivanja i potencijal za izgradnju intimnosti u čistoj vezi izazivaju interes, unatoč nestabilnosti koja je obilježava. Premda su globalne kulturne promjene i ekonomska dinamika važni faktori, fokus je na čistoj vezi kao dominantnom obliku ljubavnog odnosa u postindustrijskom društvu te na preprekama i osloncima intimnosti (Štulhofer i Miladinov, 2004, 14-15).

Razmatrajući temu čiste veze, autori ističu kako ona često uključuje idealizaciju same veze, potičući partnera da više pažnje posvećuje „kvaliteti veze“ nego partneru kao osobi.

Uz to, čista veza nosi nekoliko elemenata koji su ključni za izgradnju intimnosti, poput suočavanja s usamljenosti i izgubljenosti te aktivnog uključivanja partnera u *samoprojekt*. Intimnost u čistoj vezi djeluje paradoksalno na *samoprojekt*, ograničavajući ga u kontekstu veze, ali istovremeno pružajući priliku za osobni i relacijski razvoj. Predanost u vezi nije samo rezultat trenutne sreće ili obveze, već se temelji na prepoznavanju važnosti partnera za vlastiti razvoj (Štulhofer i Miladinov, 2004, 15-16). U konačnici, iako se intimni rizici često percipiraju kao problemi specifične manjine, navedeno je relevantno i za širu populaciju s obzirom na to da je riječ od društvenoj skupini (mladih, visokoobrazovanih, urbanih...) koja oblikuje kulturne trendove koji utječu na cjelokupno društvo (Štulhofer i Miladinov, 2004, 16-17).

Informatička i digitalna revolucija ulazi i u svijet upoznavanja, flertanja i moderne romantike. Za razliku od prijašnjih vremena, odrasli pojedinci slobodnog ljubavnog statusa, naročito u velikim gradovima, imaju bezbroj mogućnosti za odabir romantičnih i seksualnih partnera koji su im dostupni putem algoritama unutar aplikacija za upoznavanje na njihovim pametnim telefonima. Internet i mobilne aplikacije za upoznavanje toliko jaki mah uzimaju da više posrednici prilikom upoznavanja ne postoje kao što su nekoć bili obitelj, prijatelji, kolege, ali i agencije za samce i sl. Što se tiče samog prostora za upoznavanje ljubavnih partnera i on se potpuni mijenja. Nekoć tradicionalna mjesta za upoznavanje bile su škole, pubovi, kafići, fakulteti, noćni klubovi i mjesta obavljanja rada, a danas taj prostor odlazi na Internet gdje se gubi važnost prostora i omogućava nam se da nekoga upoznamo bez ikakvih socijalnih veza i kontakata (Rosenfeld i Thomas prema Hobbs i sur., 2016, 2). Goffmanov prednji i stražnji plan se koristi za objašnjavanje online samoprezentacije, ističući konstrukciju identiteta putem planiranih i spontanijih djelovanja. Slično kao kod upravljanja dojmom izvan interneta, pojedinci strategijski oblikuju kako ih drugi vide online. Čak i naizgled manji detalji, poput gramatike, tumače se unutar društvenog konteksta. U kontekstu upoznavanja, upravljanje dojmom postaje ključno za prezentiranje poželjnih informacija potencijalnim partnerima. Korisnici često koriste strategijsku autentičnost, naglašavajući svoje najbolje kvalitete bez otvorenog varanja. Istraživanja o osobnim karakteristikama i upravljanju dojmom u online upoznavanju zaostaju za studijama na društvenim mrežama. Iako su rodne razlike u samoprezentaciji temeljito proučene, posebno u pogledu autentičnosti, fokus ostaje na heteroseksualnim normama. Žene obično strategijski upravljaju svojim vizualnim izgledom, dok muškarci možda češće lažu o svojem bračnom statusu i ciljevima veza. Međutim, još uvijek nije potpuno istražena povezanost roda, seksualne orijentacije i online samoprezentacije (Ranzini i Lutz, 2016, 9-10).

Među korisnicima interneta brojni su faktori i indikatori koji su relevantni za *sextanje*. Godine i dalje ostaju najjači demografski pokazatelj *sextanja*. Mlađi odrasli su skloniji od starijih da šalju, primaju i prosljeđuju *sextove*. Primjerice, vlasnici mobilnih telefona u dobi od 18 do 24 godine najčešće kažu da primaju *sextove* (44%), dok su oni u dobi od sredine dvadesetih do sredine tridesetih skloniji od starijih odraslih da ih šalju (22%) (Lenhart i Duggan, 2014, 16). U studiji Weisskirch i Delevi, *sexting* je definiran kao seksualno sugestivni tekstovi ili prijedlozi za seksualnu aktivnost. Podaci iz ankete pokazali su da su takvi tekstovi bili uzajamni, što ukazuje na jednaku seksualnu agenciju između muškaraca i žena. Gotovo polovica ispitanika izvijestila je da su slali seksualne aluzije otkako su postali studenti. Oba spola su također priznala da su primila sugestivne tekstove tijekom tog razdoblja. Oni koji su slali sugestivne tekstove imali su veću vjerojatnost da ih i prime, posebno u situacijama neobaveznih veza, gdje je bilo više razmjene sugestivnih tekstova nego u spojevima. Neobavezne veze su stoga bile ključan kontekst za studente u istraživanju njihovih seksualnih i društvenih identiteta (Goluboff, 2015, 114).

2.1. Aplikacije za upoznavanje i njihovo korištenje

Aplikacije za upoznavanje obećavaju racionalizaciju intimnosti, gubi se mističnost nad romantičnim vezama, sve funkcionira na algoritmu i tehnologiji. Aplikacije za upoznavanje su usmjerene algoritmom, podaci stvaraju tržište gdje se sve evaluira i efikasnost i intimnost postaju dva vezana pojma. Nemoguće je dobiti intimnost bez efikasnosti i unaprijed određenih odlika preko aplikacija. Internet se u ovom kontekstu problematizira kroz metaforu tržišta kako bi se shvatio taj aspekt aplikacija za upoznavanje. Odnos povjerenja, izbora i poštovanja prema sebi ključne su teme za promatranje u ovoj temi. Aplikacije možda ipak ne donose racionalnost, transparentnost i efikasnost, a ti su zaključci iznose na temelju kvalitativnih istraživanja, čiji je cilj otkriti implikacije koje su dovele do tolikog rasta i razvoja aplikacija za upoznavanje u 21. stoljeću kao vodeći faktor u aspektu ljubavi (Bandinelli i Gandini, 2022, 424 - 425).

Online upoznavanje je svrsishodni oblik upoznavanja novih ljudi posredstvom posebno kreiranih i osmišljenih internetskih stranica s određenim ciljem. Online upoznavanje može se usporediti s tradicionalnim načinima poput printanih letaka. Generalno, stranice i aplikacije za upoznavanje pružaju nam mogućnost da se pojedinci predstavljaju kako žele (Barraket i Henry-Waring, 2008, 149). Još od ranih 1990-ih ICT sektor, odnosno informatizacija i nove komunikacijske tehnologije reflektiraju se na globalizaciju i imaju važnu ulogu u javnim i privatnim sferama što je jedna od ključnih socioloških tema. Primjeri koji

obuhvaća ovo jesu promjena obiteljskih i ostalih društvenih odnosa, pomicanja granice mladosti i adolescencija, proširivanje količine znanja i brojni drugi izazovi. Tehnologija je u tolikom rastu i razvoju da se razvija čak i do te razine da upoznavanje s potencijalnim novim partnerom može biti online. Aplikacije za upoznavanje koristi 320 milijuna korisnika diljem svijeta u svom svakodnevnom životu. Aplikacije za upoznavanje danas su preferirani oblik za iskustva intimnosti te su postale ključni dio mobilne generacije mladih u svijetu. One konstruiraju novu i značajnu ulogu u povijesnom razvoju upoznavanja. Bitan aspekt pridaje se masovnom porastu aplikacija za upoznavanje što je rezultat toga da je društvo postalo orijentirano individualističko, ekonomski, dok tradicionalni faktori više ne igraju ulogu (Bandinelli i Gandini, 2022, 423 - 424).

Internet je postao ključno mjesto za upoznavanje novih ljudi i stvaranje ljubavnih veza. Načini upoznavanja značajno su se promijenili u usporedbi s 20. stoljećem. Za razliku od prošlog stoljeća kada su se u pravilu partneri pronalazili na plesovima, danas ta mjesta mijenjaju škole, noćni klubovi, a sve više i više online svijet. Online dating aplikacije koriste 15 % odraslih Amerikanaca, posebno visokoobrazovane osobe i mladi od 18 do 24 godine, primarno zbog praktičnosti i uštede vremena, a sekundarno i zbog eliminacije neugodnog osjećaja i straha odbacivanja i odbijanja. Uporabu online aplikacija za upoznavanje kod mladih možemo promatrati iz razvojne perspektive. Ovo je vrijeme kada mladi istražuju mogućnosti, ulaze i izlaze iz ljubavnih odnosa, stječući iskustva i saznanja o tome kakvog partnera žele. Ističe da ostajanje s istom osobom od kasne adolescencije do ranih dvadesetih može biti nezdravo, a društvo potiče mlade na eksperimentiranje u vezama (Stanić i sur., 2022, 704).

Aplikacije za upoznavanje daju prednost vizualnom sadržaju nad tekstualnim opisima, potičući brz proces donošenja odluka temeljenih na vizualnom dojmu. Ova promjena odražava širi kulturni trend prema trenutnom zadovoljstvu i površinskim procjenama kompatibilnosti. Potrošački način razmišljanja kamen temeljac je aplikacija za upoznavanje, potičući evaluativan način razmišljanja i trud stvaranja odnosa se sve više degradira. Aplikacije donose jezgrovitu promjenu u kojoj sve počiva na vizualnom sadržaju i brzom donošenju odluka. To ima kulturne implikacije, potičući evaluativan način razmišljanja i potencijalno utječući na stabilnost i dubinu odnosa. Izloženost tehnologijama koje naglašavaju površne aspekte, kao što su vizualni dojmovi i obilje opcija u intimnim odnosima, potiče pojedinca na isticanje i pobudu narcisoidnih karakteristika. Pojava vanjske grandiozne fasade, koja ne odražava stvarnu unutarnju sliku, tipična je za narcisoidni profil. Duboke veze postaju stvar prošlosti, sve se orijentira na površinsku razinu. Aplikacije za upoznavanje idealno su plodno tlo za probleme, jer pružaju privid beskonačnosti površnih opcija (Paska, 2020, 2552).

Mobilne aplikacije značajno su promijenile moderni način života, ne samo po pitanju upoznavanja i intimnosti, već svih aspekata. Kada povežemo ICT sektor s promjenama u intimnosti vidljivo je more promjena. Prostor tu igra ključnu ulogu, jer se sve seli u online sferu. Ovaj način života i upoznavanja dovodi i do promjena ponašanja kod samih korisnika (Newett i sur, 2018, 347). Funkcionalnost internetskih stranica za upoznavanje, posebno filtriranje profila, podržava tržišni mentalitet s obzirom na to da korisnici donose odluke na temelju povećane „ponude“ potencijalnih partnera. Ovo potiče mentalitet kupovine, gdje se partneri procjenjuju prema određenim karakteristikama, što je drugačije od offline upoznavanja koje uzima u obzir neizmjerljive aspekte osobnosti i interakcije. Za neke korisnike, online upoznavanje je sterilno i proračunato, a ne spontano i „magično“ (Heino i sur., 2010, 437 - 438). Godina 2020. obilježena je pandemijom COVID-19. Zatvaranje ugostiteljskih objekata, obrazovnih ustanova i granica država, jednostavno prisiljavaju ljude ne temeljite i neprirodne promjene u njihovoj svakodnevici. Opet se pojedinac vraća obitelji i prijateljima kao primarnom načinu provođenja slobodnog vremena. S obzirom na količinu slobodnog vremena, pojedinci pomažu u kućanskim poslovima, a uz to su i više na mobitelima. Društvene mreže imaju evidentan porast prometa: upotreba Facebooka i Instagrama porasla je za 40 %, a slanje poruka preko Facebook Messengera, WhatsAppa i Instagrama za čak 70 %. Porasla je i upotreba online aplikacija upoznavanje za 18,4% te online pornografije i prodaje seksualnih igračaka (Stanić i sur., 2022, 704).

Aplikacije za upoznavanje često kriju mogućnosti za oslobađanje. Na primjer, OkCupid koristi psihološka testiranja kako bi korisnicima pružio dublje uvide u sebe. S preko 4000 pitanja koja istražuju različite aspekte života, vrijednosti i seksualne preferencije, ova platforma potiče duboko razmišljanje o identitetu. Giddens naglašava da je u modernom društvu samoprocjena postala osobni projekt, a OkCupid pruža idealan prostor za to. Ova aplikacija ne zaobilazi nijedan aspekt refleksije, uključujući i seksualni identitet, nudeći korisnicima 22 kategorije rodnog identiteta i 13 seksualnih orijentacija. Sve to omogućava korisnicima da istraže svoj identitet na dubljem nivou. Takav pristup refleksiji može imati emancipatorski potencijal, posebno u društvima gdje istraživanje seksualnih identiteta izvan tradicionalnih okvira još uvijek nailazi na prepreke (Paska, 2020, 2552).

Gatter i Hodkinson (2016) se posebice bave individualnim karakteristikama i motivacijama korisnika online upoznavanja, počevši od korisnika agencija za online upoznavanje, a zatim obrađujući društvene aplikacije za upoznavanje poput Tindera. Couch i Liamputtong (2008) istražuju pozitivna (kao što su mogućnost pretraživanja potencijalnih kontakata u slobodno vrijeme, jednostavnost i brzinu, upoznavanje sjajnih ljudi i sklapanje

prijateljstava te manje osobno odbijanje) i negativna iskustva (kao što su lažni profili i zavaravajuće slike) korisnika aplikacija za upoznavanje. Među sociološkim istraživanjima ističemo ona koja se bave razlozima i motivima korištenja online aplikacija za upoznavanje (Matković i Landripet, 2015; Stanić i sur., 2022).

Tinder je aplikacija za upoznavanje čiji je glavni cilj povezivanje ljudi u mreži koja broji čak 455000 članova i korisnika aplikacije. Korisnici imaju pravo objaviti do šest fotografija i opis od maksimalno 500 riječi čime se potiče korisnike na susret uživo, a ne samo beskonačno dopisivanje. Preko aplikacije ne mogu se slati slike što je također jedan od poticaja za susret uživo. Jedni Tinder vide kao aplikaciju za upoznavanje, dok je drugi stigmatiziraju i osuđuju te je ne smatraju časnom i ispravnom. Jedna od ključnih odrednica Tindera jest jednostavnost za korisnike i jednostavno sučelje koje se svodi na swipe lijevo i desno, ovisno sviđa li nam se osoba ili ne. Cilj ograničenih fotografija i teksta jest da nam stvori privid intimnosti i da nas zainteresirana za dodatni susret. Vetere i suradnici to nazivaju posredovanom intimnošću (Vetre i dr. prema Cambre i David, 2016, 3). Match – chat – date koncept je koji autori imenuju kao način funkcioniranja aplikacije za upoznavanje. Ljubav dobiva svoje virtualno tržište koje se bazira na prethodno navedenom konceptu. Na primjeru Londona autori tvrde da većina mladih koristi više aplikacija za upoznavanje, ne baziraju se na samo jednoj kako bi imali širi uvid i više opcija prilikom odabira. Najčešće korištene aplikacije su Tinder i Bumble (Bandinelli i Gandini , 2022, 429). Tinder je aplikacija za upoznavanje koja je dizajnirana za upoznavanje pojedinaca sa zajedničkim interesima kako bi se postigla efikasnost. Kreatori aplikacije su Sean Rad, Justin Mateen, Jonathon Badeen i Cristopher Gulezunski (Naziri prema Newett i sur, 2018, 348). Tinder je predstavljen i pušten u uporabu studentima 2012. na sveučilištu Južna Kalifornija. Od tada, Tinder postaje globalni fenomen, naročito među mladima diljem svijeta, a više od 50% korisnika je dobi 18 – 24 (Stampler prema Newett i sur, 2018, 346 - 349). Tinder je u Australiji besplatan za preuzimanje i na Android i Apple uređajima. Njegove ključne stavke su ime korisnika, dob, prijatelji na Facebooku i interesi koji su predstavljeni na profilu. Predstavljanje mora biti kvalitetno odrađeno zato što korisnici za predstavljanje imaju šest fotografija i 500 znakova u kojima se moraju opisati, ali kada se poveže s Facebookom dobivamo dublji uvid u pojedinca. Kada su pojedinci spremni za povezivanje bazirano na spolu, godinama i seksualnoj orijentaciji. S obzirom na to da je Tinder baziran na lokaciji, geografski parametri su iznimno bitni te stoga možemo postaviti parametre od 2 kilometra udaljenosti do 160 kilometara gdje možemo tražiti druge pojedince s istim interesima. Aplikacija funkcionira na način da pregledamo profil korisnika te nakon toga swipe-om ulijevo ili udesno korisnik odluči je li zainteresiran ili ne sa susret s drugim

korisnikom (Newett i sur, 2018, 349). Tinder se nameće kao novo, prirodno rješenje jer pruža mnogo jednostavnije značajke od određenih starih aplikacija za upoznavanje. Razlike se mijenjaju s obzirom na razvoj komunikacijskih tehnologija kako govori Schrock (2015), uključujući prenosivost, dostupnost, lociranost i multimedijalnost. Tinder omogućava: korisnicima pristup aplikaciji u različitim okruženjima, povećavajući spontanost i učestalost korištenja, olakšavajući mečeve i interakcije s korisnicima u blizini te omogućujući multimedijalnu komunikaciju. Iz tog razloga nameće se kao najprirodnije i najmodernije rješenje. (Ranzini i Lutz, 2016, 7).

U četiri svrhe i cilja može se podijeliti korištenje ovakvih aplikacija – svrha čavrljanja, svrha upoznavanja nečeg novog i eksperimentiranja, traženje prijateljstva te traženje partnera. Bitno je napraviti distinkciju da se partner može tražiti za duže i ozbiljne veze, ali isto tako i kratke, neobavezne. Prema istraživanjima, od prethodnog odabira razloga za korištenje – čavrljanje, eksperimentiranje, traženje prijateljstva i traženje partnera – kratkoročno (seksualno) ili dugoročno – svrha za koju se najčešće koristi je upravo pronalazak partnera, ali na duge staze za neke ozbiljnije veze, odnosno cilj je dugoročni pronalazak partnera, a ne kratkoročni (Peris i dr. prema Matković i Landripet, 2015, 41). Dva konteksta koja se postavljaju jesu razlike u interesu i korištenju aplikacija između žena i muškaraca. Muškarci su zainteresiraniji za neobvezatnu vezu, dok žene češće posjećuju servise za upoznavanje s namjerom da pronađu romantične partnere. Religiozniji korisnici zainteresiraniji su za romantičnu vezu od manje religioznih. (Matković i Landripet, 2015, 42). Uz to, različita društva imaju različite poglede na svijet i na društvene procese pa aplikacije za upoznavanje uskaču kao idealno rješenje. U sredinama gdje su, primjerice, tradicionalne vrijednosti toliko jake da mladim ženama i/ili osobama homoseksualne orijentacije Tinder može služiti kao bijeg, olakšanje i rješenje. Ujedno tako, aplikacije za upoznavanje nude prostor koji se prebacuje iz fizičkog prostora u digitalni, a to omogućava izražavanje namjere u uspostavljanju intimnih odnosa unutar represivnih društvenih konteksta (Paska, 2020, 2554).

Aplikacije za online upoznavanje su nekada bile stigmatizirane kao način kompenzacije za društvene nedostatke. Rano istraživanje povezivalo je korištenje interneta s usamljenosti i socijalnom anksioznošću, ali kasnija istraživanja opovrgnula su te nalaze. Online i offline aspekti života danas se jednostavno toliko tangiraju da je nemoguće uočiti razliku između jednih i drugih aspekata života, sve postaje fluidno i isprepletano. Do 2013. godine, samo je 21% ljudi smatralo korisnike online upoznavanja patetičnima i očajnima, a taj broj je bio značajno veći 2009. – 25%. Često se korisnike aplikacija za upoznavanje smatra introvertima, povučenim i niskog samopoštovanja, ali istraživanja pokazuju drugačije i ruše te

stereotipe. Istraživanja pokazuju da su korisnici online upoznavanja jednako društveni, ako ne i više, i da nema značajne razlike u količini samopoštovanja korisnika i pojedinaca koji ne koriste aplikacije za upoznavanje. Aplikacije za upoznavanje imaju brojne parametre i prema njima slažu osobne karakteristike i afinitete kako bi svi korisnici bili zadovoljni uslugom. Društvene aplikacije za upoznavanje, poput Tindera, besplatne su i dostupne onima iznad 18 godina, a potencijalni partneri iznimno su lako dostupni kroz jedan obični *swipe*. Tinder se više percipira kao aplikacija za „spoj na jednu noć“, istraživanja pokazuju da svega 20% traži ozbiljne veze, što nije u skladu s mišljenjem i podacima Tinderovog CEO-a. Tema koja nije toliko istraživana jest razlozi i motivi korištenja aplikacija za upoznavanje, a upravo razumijevanje tih motivacija ključno je za shvaćanje korisničkih preferencija.. Istraživanje donosi rezultate da motivacije korisnika online upoznavanja uključuju komunikaciju, potvrdu, razvijanje bliskosti i zabavu (Gatter i Hodkinson, 2016, 2-3).

Tinder je besplatna aplikacija koja omogućuje stvaranje korisničkog računa u svega nekoliko minuta, dodavanje opisa i fotografija te povezivanje s društvenim mrežama a onda je put novim intimnim avanturama utaban. Korisnici mogu odabrati preferencije potencijalnih partnera, a ako se međusobno *swipeaju* desno, imaju pravo na ostvarivanje komunikacije, bez međusobnog *swipea*, ne mogu uopće započeti komunikaciju. Iako Tinder postaje sve popularniji, razni su motivi korištenja. Timmermans i De Caluwe (2017) navode da se koristi za nekolicinu razloga: romantične veze, seksualne odnose, poboljšanje socijalnih vještina, osjećaj povezanosti, pritisak vršnjaka, znatiželju, prebolijevanje prekida, poboljšanje samopouzdanja ili upoznavanje osoba iste seksualne orijentacije. Orosz i suradnici (2018) identificiraju četiri glavna razloga: ljubavne veze, seksualni odnosi, poboljšanje samopouzdanja i dosada. Orosz i suradnici (2018) zaključuju da upotreba Tindera zbog traženja ljubavi, seksa ili poboljšanja samopouzdanja može rezultirati problematičnom uporabom. Također, osobe koje zadovoljavaju potrebu za povezanošću rjeđe koriste Tinder za pronalaženje seksualnih partnera, dok oni kojima fali tog aspekta života češće koriste aplikacije za upoznavanje za nadoknadu povezanosti i za podizanje samopouzdanja (Stanić i sur., 2022, 704 - 706).

3. Dosadašnja istraživanja o aplikacijama za upoznavanje

Hobbs, Owen i Gerber proveli su istraživanje čiji je cilj objediniti prijašnje i aktualne korisnike aplikacija za upoznavanje, a koristili su mješovite metode u svom istraživanju kako bi dobili dublji uvid u promatrano područje, njegove prednosti i mane. Prema rezultatima istraživača, Tinder je aplikacija koja uvjerljivo prednjači s korisnicima, čak 84% sudionika koristi ili je koristilo Tinder. OKCupid je koristilo ili koristi 30% sudionika, a nakon toga je Grindr sa 16%, ali je njegova bitna stavka da je orijentiran prema LGBT korisnicima. Većini korisnika ove aplikacije su interesantne upravo zato što je praktična u modernom dobu i laka za korištenje. Više od pola sudionika ima osjećaj da imaju kontrolu nad svojim romantičnim i ljubavnim životom, a iznenađujućih 87% vjeruje kako im aplikacije mogu pružiti više mogućnosti i perspektiva prilikom pronalaska partnera. Prema istraživanju, različite su svrhe i ciljevi korištenja. Nešto više od polovice polovica sudionika traži partnere za upoznavanje, a samo 8% sudionika traži za neke prijateljske odnose. Četvrtina traži kako bi pronašli kratkotrajne veze s isključivo seksualnim ciljevima. Iako se može očekivati da dosta ljudi želi eksperimentirati, 72% sudionika govori kako traži jednostavne, monogamne odnose (Hobbs i sur., 2016, 6).

Newett, Churchill i Robards proveli su istraživanje čiji je glavni cilj ispitati prakse korištenja aplikacije Tinder u intimnim životima mladih (18-30). Korištenjem mješovite metodologije došli su do svojih rezultata. Ishođeni su sljedeći nalazi – 17% sudionika koristi Tinder nekoliko puta mjesečno, a 67,33% korisnika ga koristi jednom dnevno, ali manje od 15 minuta, dok ga ostatak s druge strane koristi više od 30 minuta dnevno. Sljedeći istraživani aspekt je korištenje s obzirom na lokaciju, 48,04% ga koristi kao sučelje za pristup seksualnim partnerima na putovanju, 36,27% ga koristi za vrijeme studentskih dana, također 36,27% koristi ga na poslu te 34,31% u barovima i noćnim izlascima. Manji broj ga koristi za susrete u teretani (12.75%). Istraživanje pokazuje kako je susret lice u lice ipak konačni cilj svakog pojedinca, a aplikacije za upoznavanje služe isključivo kao posrednik i platforma koja olakšava taj susret i dostupnost. Problem ovog istraživanja je što nije moguće generalizirati rezultate, samo postavlja temelje za buduća istraživanja Tindera i ostalih sličnih aplikacija za upoznavanje koje se isprepleću s intimnosti, ljubavi i vezama. Istraživači potiču na daljnja i šira istraživanja kako bi dobili nove, recentne rezultate, relevantne za znanost (Newett i sur, 2018, 351).

Istraživanje Matković i Landripet za glavni cilj ima ispitivanje razloga korištenja aplikacija za upoznavanje među punoljetnim osobama. Aplikacije za upoznavanje partnera su

osjetljive po pitanju lažnog predstavljanja. Istraživanjem dolaze do nalaza da korisnici najčešće lažu o spolu, dobi, socioekonomskim statusima i životnim afinitetima. Autori navode da korisnici koji traže dugotrajnu vezu su manje skloni lažnom predstavljanju za razliku od korisnika koji imaju drukčije interese. Žene su sklonije lažno predstaviti izgled, a muškarci imovinsko radni status. Osobe koje su sklonije korištenju interneta u različite svrhe, uglavnom su otvorenije prema mogućnosti stvaranja odnosa započetih putem tih servisa, osobito ako su interpersonalne veze i sami ostvarili putem interneta. Većina sudionika nikada nije koristila aplikacije za upoznavanje (64%), dok je manjima koristila (36%). Od sudionika koji su koristili aplikacije najviše ih je koristilo Tinder (52%) te potom Badoo, Smokvu, Twoo i katSus. Među sudionicima koji koriste aplikacije za upoznavanje, 60% njih traži partnera za romantičnu vezu i apsolutnoj su većini. Nakon njih slijede sudionici koji koriste aplikacije u svrhu istraživanja/eksperimentiranja (24%), a 16% traži za flert ili vezu bez obaveza. Desetina sudionika koristi aplikacije u svrhu čavrljanja, a 9% u svrhu pronalaženja prijatelja. Osnovni je nalaz ovog istraživanja manjak razlike između psihosocijalnih profila nekorisnika i korisnika internetskih servisa za upoznavanje partnera. Većina korisnika na tu aktivnost ne troši mnogo vremena, glavni motiv je ostvarivanje prijateljstva ili veze, korisnici nisu skloni lažnom predstavljanju osnovnih informacija o sebi, a druge korisnike susreće uživo i s njima ostvaruje bliske i intimne odnose (Matković i Landripet, 2015, 61).

Gatter i Hodkinson proveli su istraživanje čiji je glavni cilj razumijevanje motivacija za korištenje usluga online upoznavanja poput agencija za online upoznavanje i Tindera. Rezultati su pokazali značajne dobne razlike između grupa. Studija je procjenjivala motivacije za korištenje usluga upoznavanja na temelju faktora poput pronalaženja romantičnih veza ili neobaveznog seksa te je mjerila društvenost i samopoštovanje. Dvije postavljene skale – društvenost i samopoštovanje složene su kao okvir za odgovore i usporedbe s prethodnim istraživanjima. Analiza u ovom istraživanju uključuje korisnike Tindera i ostalih aplikacija za upoznavanje. Nisu pronađene značajne razlike između grupa odnosno nema razlika u motivaciji za korištenje usluge između korisnika Tindera i korisnika preostalih aplikacija za upoznavanje. Međutim, muškarci su značajno skloniji od žena korištenju Tindera ili aplikacija za online upoznavanje radi pronalaska neobavezne seksualne veze. U ostalim ponuđenim motivima u ovom istraživanju nisu pronađene značajne razlike vrijedne za istaknuti. Društvenost je bila analizirana kroz sve sudionike, a ne samo korisnike Tindera. Statistička obrada ne pokazuje značajne razlike na skali društvenosti između korisnika Tindera, korisnika aplikacija za upoznavanje i pojedinaca koji ne koriste aplikacije za upoznavanje ili Tinder. Također, ni razlike između žena i muškaraca nisu značajne na skali društvenosti.

Samopoštovanje isto ne pokazuje značajne razlike između grupa, a razlike između spolova također ne donose značajne rezultate. Jedan od aspekata gdje je vidljiva značajna razlika je dob. Korisnici aplikacija za upoznavanje su mlađi, dok su pojedinci koji ne koriste aplikacije za upoznavanje stariji. Nisu pronađene razlike između grupa u motivu za korištenje aplikacije za upoznavanje, što sugerira da ljudi možda koriste i aplikacije za online upoznavanje i Tinder iz sličnih razloga, što je i očekivana teza. Sukladno prijašnjim istraživanjima, muškarci češće koriste aplikacije za upoznavanje za pronalazak neobaveznih (seksualnih) partnera. Nisu pronađene razlike u samopoštovanju ili društvenosti između grupa. Razlike u seksualnoj permisivnosti između grupa nestale su kada su kontrolirane dobne razlike. Ovi nalazi reflektiraju statistiku iz većeg uzorka u populaciji SAD-a: aplikacije za upoznavanje uglavnom koriste mladi – od sredine dvadesetih do sredine tridesetih godina, a gotovo uopće ih ne koriste pojedinci u četrdesetima ili stariji. Također, muškarci su bili skloniji koristiti obje vrste online upoznavanja kako bi pronašli neobavezne seksualne partnere u odnosu na žene, što je u skladu s prethodnim istraživanjima. Nisu pronađene razlike u samopoštovanju ili društvenosti između grupa, sugerirajući da ti aspekti nisu od presudnog značaja za odabir platforme za upoznavanje. Ovi nalazi potvrđuju hipotezu da korisnici Tindera i korisnici ostalih aplikacija za online upoznavanje ne odstupaju od opće populacije u svojim osobinama i motivacijama za upoznavanje. (Gatter i Hodkinson, 2016, 9).

Lenhart i Duggan u svom istraživanju ispituju utjecaj novih tehnologija na intimne živote. Rezultati istraživanja pokazuju da utjecaj interneta na odnose varira među parovima, pri čemu samo 10% internet korisnika u vezama navodi da je imao „velik utjecaj“, a 17% ukazuje na „manji utjecaj“. Međutim, 72% oženjenih ili onih u ozbiljnim vezama tvrdi da internet „uopće nema stvaran utjecaj“ na njihovo partnerstvo. Unatoč tome što većina parova vjeruje da je utjecaj interneta na njihov odnos minimalan, postotak onih koji priznaju određeni utjecaj s vremenom se povećava. Među onima koji tvrde da postoji utjecaj, većina ga percipira pozitivno, iako ipak postoji nekolicina od 20% koja smatra da su učinci negativni. Mlađi i tehnološki pismeniji pojedinci obično vide internet kao značajnu stavku njihovih života bez koje bi danas život bio nezamisliv. 27% internet korisnika u vezama priznaje neki utjecaj, to značajno varira prema dobi, pri čemu 45% onih u dobi od 18-29 godina navodi utjecaj u usporedbi s samo 11% onih starijih od 65 godina. Komunikacija unutar veza i parova značajno je napredovala, do nezamislive razine. Danas je komunikacija toliko jednostavna, od videopoziva, neograničenih poruka, jeftinog i dostupnog interneta pa nadalje. Međutim, to je dvosjekli mač i tehnologija također može dovesti do određenih rizika u odnosima, pri čemu oko 8% odraslih koji su u vezama tvrdi da se nerijetko svađaju zbog vremena provedenog na

mreži, a 4% zbog aktivnosti njihovog partnera na mreži. Negativnim aspektima navedenim u prošloj rečenici skloniji su mlađi korisnici i korisnici s niskim prihodima. Osim toga, mobilni telefoni mogu biti posebno ometajući, s 25% vlasnika mobilnih telefona u ozbiljnim vezama koji osjećaju da je njihov partner često distanciran, neprisutan i ometen svojim telefonom kad su zajedno, posebno među mlađim parovima, roditeljima, diplomcima i onima s višim prihodima (Lenhart i Duggan, 2014, 14).

Stanić, Rezo Bagarić i Ajduković proveli su istraživanje s ciljem ispitivanja učestalosti i motiva uporabe te problematičnu upotrebu Tintera. Iz analize su isključeni sudionici koji nikad nisu koristili niti koriste Tinder te oni koji su bili homoseksualne i drugih seksualnih orijentacija. Istraživanje je pokazao da sudionici provode od 3 do 150 minuta na Tinderu svakim otvaranjem profila. Većina sudionika (48,2%) koristi Tinder jednom mjesečno ili rjeđe, a 16,8% sudionika ga koristi svakodnevno. Žene su te koje provode više vremena na Tinderu, a muškarci češće traže brzu vezu i seksualnog partnera. Analiza nije pokazala značajne razlike u zadovoljenju psiholoških potreba između korisnika i pojedinaca koji ne koriste Tinder. Korelacije su pokazale da osobe koje koriste Tinder za povećanje samopouzdanja provode više vremena na aplikaciji i sklonije su problematičnoj uporabi. Problematična uporaba Tintera povezana je s psihološkim potrebama koje su često nezadovoljene. Analiza je pokazala da strukturalne karakteristike nisu značajne, ali nezadovoljenje potrebe za povezanošću, češća i duža upotreba te motivi traženja ljubavne veze i mogu rezultirati problematičnom uporabom. U ovom radu vidljivo je problematično ponašanje kod 191 mlade osobe, a vidljivi su i indikatori problematične uporabe Tintera. Budući da je ovo prvo istraživanje ove vrste na ovim prostorima, nisu postavljene hipoteze vezane uz učestalost i motive uporabe Tintera i to nije predmet ovog istraživanja. Što se same učestalosti tiče, rezultati su pokazali da 48,2% sudionika koristi Tinder jednom mjesečno ili rjeđe, 19,4% sudionika koristi ga nekoliko puta mjesečno, 15,7% izloženo je Tinderu nekoliko puta tjedno, a 16,8% svakodnevno. Prosječno trajanje aktivnosti po ulasku na aplikaciju iznosi 30, a žene provode više vremena na Tinderu nego muškarci. Najčešći razlog za korištenje Tintera je dosada, zatim traženje ljubavne veze, pa seksualne veze, dok je najrjeđi razlog podizanje samopouzdanja. Zanimljivo je da žene češće koriste Tinder za traženje ljubavne veze, dok muškarci češće traže seksualne partnere. Ovi nalazi su u skladu s prethodnim istraživanjima i teorijama o rodnim razlikama u traženju partnera i ljubavnim vezama, a prema kojima muškarci češće traže veći broj seksualnih partnerica, dok žene s druge strane traže dugotrajniji oblik vezanja (Stanić i sur., 2022, 709-716).

4. Metodološki i empirijski aspekti istraživanja

Cilj istraživanja bio je ispitati učestalosti i razloge korištenja aplikacija za upoznavanje među mladima u Splitu. Sukladno općem cilju istraživanja postavljeni su i posebni istraživački ciljevi:

1. Ispitati stavove mladih prema aplikacijama za upoznavanje
2. Ispitati razlike u korištenju aplikacija za upoznavanje između muškaraca i žena
3. Ispitati razlike u korištenju aplikacija za upoznavanje s obzirom na stupanj obrazovanja
4. Ispitati razlike u korištenju aplikacija za upoznavanje s obzirom na seksualnu orijentaciju
5. Ispitati razlike u razlozima korištenja za upoznavanje između muškaraca i žena

Postavljene su sljedeće istraživačke hipoteze:

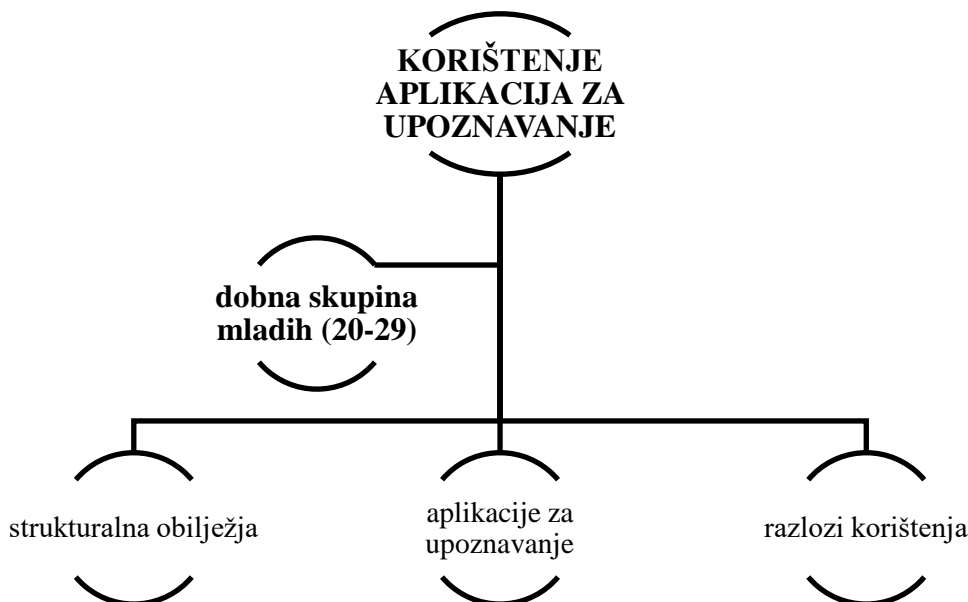
1. Žene učestalije koriste aplikacije za upoznavanje od muškaraca.
2. Akademski obrazovani građani više se služe aplikacijama za upoznavanje od građana s višom stručnom spremom ili niže.
3. Osobe homoseksualne orijentacije učestalije koriste aplikacije za upoznavanje od osoba heteroseksualne orijentacije.
4. Muškarci više koriste aplikacije za upoznavanje za neobavezne (seksualne) odnose od žena.

Korištena metoda je anketa i upitnik kao mjerni instrument. Upitnik se sastojao od 3 seta pitanja na temelju konceptualne sheme (strukturalna obilježja, odabir i učestalost korištenja aplikacija za upoznavanje, razlog korištenja i stavove o aplikacijama za upoznavanje). Prvi set pitanja sadržava: spol, dob, seksualnu orijentaciju, završeni stupanj obrazovanja, stanovanje na području Splita. Drugi set pitanja sadržava: aplikacije za upoznavanje kao budućnost intimnih veza, učestalost korištenja, upoznatost s aplikacijama za upoznavanje te prijašnje korištenje aplikacija za upoznavanje. Treći set pitanja sadržava: razlog korištenja aplikacija za upoznavanje, učestalost ostvarivanja cilja korištenja aplikacija za upoznavanje, stavove i dosadašnja iskustva o aplikacijama za upoznavanje. Tip pitanja koji je korišten su Likertove skale i pitanja s ponuđenim odgovorima.

Upitnik je postavljen na društvenim mrežama *SZFFST*, Facebook grupi *Anketalica*, razne *wApp* grupe (vremensko razdoblje: 2. kolovoza – 2. rujna 2024.), a uzorak je prigodni – mladi u Splitu, dobna skupina od 20 do 29 godina. U istraživanju su sudjelovalo 171 sudionik.

S obzirom na temu istraživanja, ishodovano je odobrenje od Etičkog povjerenstva Filozofskog fakulteta u Splitu.

Prikaz 1. Konceptualna shema



Prikaz 2. Operacionalna shema varijabli i indikatora

VARIJABLE	METODOLOŠKE RAZINE	INDIKATORI
Strukturalna obilježja	individualna	spol, dob, seksualna orijentacija, stupanj obrazovanja, mjesto stanovanja
Aplikacije za upoznavanje	individualna, grupna	INFORMIRANOST I POZNAVANJE APLIKACIJA ZA UPOZNAVANJE: jesu li upoznati s aplikacijama; Tinder, Badoo, Grindr, Bumble ¹ KORIŠTENJE APLIKACIJA: učestalost korištenja aplikacija, stavovi i zadovoljstvo
Razlozi korištenja aplikacija	grupna	pronalaženje dugoročnog partnera, eksperimentiranje s nečim novim, stvaranje prijateljskih odnosa, neobavezni (seksualni) odnosi, <i>chattanje</i> (druženja, zabave), dosada, podizanje samopouzdanja ²

¹ Odabrane aplikacije Tinder, Badoo i Bumble su tri najčešće preuzete aplikacije za upoznavanje na svijetu, a Grindr je najčešće korištena među osobama homoseksualne orijentacije. Sukladno izvoru: <https://www.businessofapps.com/data/dating-app-market/>.

² Sukladno pročitanoj literaturi (Paris prema Matković i Landripet, 2015.; Gatter i Hodkinson, 2016.; Orosz i dr. prema Stanić i dr., 2022.

Shodno metodološkim aspektima u kojem možemo pronaći tri glavne varijable, sukladno tome u samoj anketi su bila tri seta pitanja – strukturalna obilježja, korištenje i upoznatost s aplikacijama za upoznavanje te razlog korištenja, iskustva i stavovi prema aplikacijama za upoznavanje.

4.1. Strukturalna obilježja sudionika i sudionica istraživanja

Od ukupno 171 sudionika spolna struktura je bila podijeljena na sljedeći način – muškaraca 36,3%, a žena 63,7%. Evidentno je da distribucija nije baš pravilna te da je prevaga na strani sudionica (vidi *grafički i tablični prikaz 1*). Što se dobne strukture tiče, između dvije skupine zastupljenija je bila skupina sudionika od 20 do 24 godine – 77,8%, a manje zastupljena skupina bila je od 25 do 29 godina – 22,2% (vidi *grafički i tablični prikaz 2*).

Završeni stupanj obrazovanja strukturalni je pokazatelj koji je bitan zato što jedna od hipoteza dovodi u odnos korištenje aplikacija za upoznavanje i završeni stupanj obrazovanja. Najzastupljenija skupina su bili sudionici sa završenim preddiplomskim studijem - 39,2%, a odmah slijede sudionici sa završenim gimnazijskim srednjoškolskim obrazovanjem - 30,4%. 19,3% sudionika završili su strukovno srednjoškolsko obrazovanje, a diplomski studij je završilo 7,6% sudionika. Najmanje zastupljene skupine su integrirani studij i sveučilišni stručni studij koji zajedno čine 3,5%. Integrirani studij završilo je 2,3% sudionika, a sveučilišni stručni studij 1,2% sudionika (vidi *grafički i tablični prikaz 3*). S obzirom na to da su uzorak samo stanovnici Splita sljedeće pitanje odnosi se na trajanje stanovanja na području Splita. Uvjerljivo najbrojnija skupina su sudionici koji u Splitu žive sedam ili više godina – 62%, a slijedi je skupina sudionika koja živi u Splitu od dvije do pet godina – 20,5%. Nešto više od deset posto sudionika živi u Splitu do dvije godine, a 4,7% je u Splitu od pet do sedam godina (vidi *grafički i tablični prikaz 4*). Distribucija seksualne orijentacije dominantna je u jednoj skupini – heteroseksualnoj orijentaciji s 81,9%, a slijedi je biseksualna orijentacija s 11,9%. Najmanje zastupljena skupina su sudionici homoseksualne orijentacije sa 6,4% (vidi *grafički i tablični prikaz 5*).

4.2. Korištenje aplikacija za upoznavanje

Većina sudionika smatra da aplikacije za upoznavanje nisu nužne i budućnost sklapanja intimnih veza, a 24% sudionika smatra da jesu (vidi *grafički i tablični prikaz 6*). Sljedeće pitanje odnosi se na upoznatost s aplikacijama za upoznavanje, odnosno jesu li čuli za njih – Tinder, Badoo, Grindr i Bumble. Aplikacija s kojom je najviše sudionika upoznato je Tinder sa 78,4%, a 21,6% sudionika nije upoznato s ovom aplikacijom. Slijedi Badoo s kojim je upoznato

41,5% sudionika, a nije upoznato 58,5%. Aplikacije Grindr i Bumble imaju sličnu distribuciju, s Grindrom je upoznato 32,2% sudionika, a nije upoznato 67,8% sudionika. Aplikacija za koju je najmanje sudionika čulo je Bumble, 30,4% sudionika upoznato je s aplikacijom, a 69,6% nije (vidi *grafički prikaz 7 te grafičke i tablične prikaze 7.1 – 7.4*).

Sve aplikacije veže jedna zajednička odrednica, a to je da većina sudionika ne koristi niti jednu. Tinder ne koristi 83,0% sudionika, a 11,1% sudionika ga koristi 1-2 puta mjesečno. Nekoliko puta tjedno Tinder koristi 3,5% sudionika, a nekoliko puta mjesečno i svakodnevno ga koristi 1,2% sudionika. Značajnih 94,2% sudionika nikada ne koristi Badoo, a 1-2 puta mjesečno Badoo koristi 3,5% sudionika. 1,8% sudionika koristi Badoo, a nekoliko puta mjesečno ga koristi 0,5%. Niti jedan sudionik ne koristi ga nekoliko puta tjedno – 0,0%. Grindr je aplikacija koju čak 95,9% sudionika uopće ne koristi, a 1,2% koristi je 1-2 puta mjesečno. Također, 1,2% koristi je i nekoliko puta mjesečno ili svakodnevno. Svega 0,6% sudionika koristi Grindr nekoliko puta tjedno. Posljednja aplikacija, Bumble, također nije u širokoj uporabi. 95,3% sudionika nikada ju ne koristi, a 2,3% koristi je 1-2 puta mjesečno. Nekoliko puta tjedno Bumble koristi 1,2% sudionika, a 0,6% koristi je nekoliko puta mjesečno, isto kao i svaki dan (vidi *grafički prikaz 8 te grafičke i tablične prikaze 8.1 – 8.4*).

Prva postavljena hipoteza glasi: *Žene učestalije koriste aplikacije za upoznavanje od muškaraca*. Korišten je **Mann – Whitney U** test koji pokazuje da s obzirom na to da je za svaku aplikaciju p vrijednost veća od 0,05 ($p > 0.05$) nema statistički značajnih razlika u korištenju aplikacija za upoznavanje između žena i muškaraca. Stoga, nema statističkog uporišta za valjanost hipoteze, odnosno nema značajnih razlika u korištenju aplikacija za upoznavanje kod žena i muškaraca (vidi *Tablični prikaz 1*).

Tablični prikaz 1. Razlike u korištenju aplikacija za upoznavanje između žena i muškaraca

	spol	N	mean rank	U	Z	p
Tinder	M	61	92,07	3725,500	1,782	0,075
	Ž	110	82,63			
Badoo	M	61	84,80	3282,000	-0,554	0,580
	Ž	110	86,66			
Grindr	M	61	88,16	3487,000	1,240	0,215
	Ž	110	84,80			
Bumble	M	61	85,75	3340,000	-0,125	0,901
	Ž	110	86,14			

Druga postavljena hipoteza glasi: *Akademski obrazovani građani više se služe aplikacijama za upoznavanje od građana s višom stručnom spremom ili niže*. Sljedećom hipotezom se dovodi u odnos stupanj obrazovanja i korištenje navedene četiri aplikacije (Tinder, Badoo, Grindr, Bumble), a pretpostavka je da se akademski obrazovani građani više služe aplikacijama za upoznavanje od građana s višom stručnom spremom ili niže. Za ispitati ove razlike odabran je **Mann – Whitney U** test, neparametrijski test uz čiju p vrijednost određujemo ima li statistički značajnih razlika među grupama³. S obzirom na to da je p vrijednost veća od 0,05 ($p > 0,05$) možemo zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između završenog stupnja obrazovanja i korištenja aplikacija za upoznavanje. Početna hipoteza sugerira da akademski obrazovani građani više koriste aplikacije za upoznavanje od građana s višom stručnom spremom ili niže, a za to ne postoji statističko uporište (*vidi prikaz 2*).

Tablični prikaz 2. Razlike u korištenju aplikacija za upoznavanje s obzirom na stupanj obrazovanja

	Stupanj obrazovanja	N	mean rank	U	Z	p
Tinder	vss ili niže	85	83,41	3875,500	1,016	0,310
	akademski obrazovani	86	88,56			
Badoo	vss ili niže	85	86,54	3609,500	-0,331	0,741
	akademski obrazovani	86	85,47			
Grindr	vss ili niže	85	86,53	3610,000	-0,405	0,686
	akademski obrazovani	86	85,48			
Bumble	vss ili niže	85	84,45	3787,000	1,054	0,292
	akademski obrazovani	86	87,53			

³ Grupe su u ovom slučaju prekodirane zbog statističke obrade. Gimnazijsko obrazovanje, ssš i vss su kategorija *vss ili niže*, a prijediplomska razina, diplomska razina, integrirani studij i sveučilišni stručni studij su kategorija *akademski obrazovani*

Treća postavljena hipoteza glasi: *Osobe homoseksualne orijentacije učestalije koriste aplikacije za upoznavanje od osoba heteroseksualne orijentacije*. Ova istraživačka hipoteza ispituje odnos korištenja aplikacija i seksualne orijentacije. Također, korišten je **Mann – Whitney U** neparametrijski test. U ovom konkretnom slučaju p vrijednost je veća od 0,05 za Tinder i Badoo što znači da se hipoteza nije dokazana za ove dvije aplikacije. Kod Bumblea i Grindr *p* vrijednost je manja od 0,05 ($p < 0,05$) što indicira statistički značajnu razliku. S obzirom na to da je *Z* vrijednost manja od *p* vrijednosti i uspoređujući srednji rang, hipoteza je potvrđena za Bumble i Grindr. Pripadnici homoseksualne i heteroseksualne populacije bez značajnih razlika koriste Tinder i Badoo, dok Grindr i Bumble značajno više koriste pojedinci homoseksualne orijentacije (vidi prikaz 3).

Tablični prikaz 3. Razlike u korištenju aplikacija za upoznavanje s obzirom na seksualnu orijentaciju

	Seksualna orijentacija	N	mean rank	U	Z	p
Tinder	homoseksualna	11	83,41	688,500	-0,889	0,374
	heteroseksualna	140	75,42			
Badoo	homoseksualna	11	77,73	751,000	-0,316	0,752
	heteroseksualna	140	75,86			
Grindr	homoseksualna	11	93,59	576,500	-4,094	0,001
	heteroseksualna	140	74,62			
Bumble	homoseksualna	11	86,18	658,000	-2,201	0,028
	heteroseksualna	140	75,20			

Nešto više od trećine sudionika nekad prije u životu je koristilo Tinder – 34,5%, a 65,5% nije nikada. 14,6% sudionika prije je koristilo Badoo, a 85,4% nije nikada imalo doticaja s Badoo. Grindr je najmanje korištena aplikacija i svega 4,1% je kroz život koristilo ovu aplikaciju, a 95,9% nije je koristilo nikada. Bumble je nekada u prethodnom razdoblju koristilo 7,6% sudionika, a nikada ga nije koristilo čak 92,4% (vidi grafički prikaz 9 te grafičke i tablične prikaze 9.1 – 9.4).

4.3. Razlozi korištenja aplikacija za upoznavanje

Pronalaženje dugoročnog partnera većini nije razlog korištenja aplikacija za upoznavanje – 76,6%, a 15,8% sudionika izjasnilo se da im je donekle razlog. 7,6% sudionika pronalaženje dugoročnog partnera drži za razlog korištenja aplikacija za upoznavanje. Drugi od razloga za korištenje može biti eksperimentiranje s nečim novim, ali 68,4% sudionika se ne slaže s tim. S eksperimentiranjem kao motivom za korištenje aplikacija za upoznavanje donekle

se slaže 17,6% sudionika, a u potpunosti se slaže 14,6%. Nadalje, stvaranje prijateljskih odnosa također može biti jedan od razloga korištenja aplikacija za upoznavanje, a s tim se ne slaže 74,3% sudionika. 12,3% sudionika smatra da je stvaranje prijateljskih odnosa donekle razlog korištenja, a 13,4% u potpunosti smatra da jest. Neobavezni (seksualni odnosi) također su jedan od značajnih razloga korištenja. 74,9% sudionika ne koristi aplikacije za tu svrhu, a 7,6% sudionika donekle koristi u tu svrhu. 17,5% sudionika koristi aplikacije za upoznavanje za pronalazak kratkoročnih partnera odnosno za neobavezne, seksualne odnose. Uz ovaj razlog veže se i jedna od hipoteza, a u odnos dovodi spol i razlog korištenja.

Četvrta postavljena hipoteza glasi: *Muškarci više koriste aplikacije za upoznavanje za neobavezne (seksualne) odnose od žena*. Istraživačka hipoteza u kojoj se ispituje specifičan cilj korištenja (seksualni odnosi i kratkotrajne veze) i spol također je ispitana **Mann – Whitney U** testom. Kao i u dosadašnjim hipotezama, *p* vrijednost ključni je indikator kako bismo vidjeli ima li statistički značajne razlike između spolova pri cilju korištenja aplikacija za upoznavanje. S obzirom na to da je *p* vrijednost veća od 0,05 ($p > 0,05$) nema statističke značajne razlike između spolova i korištenja aplikacija za upoznavanje za neobavezne, kratkotrajne veze i seksualne odnose. Stoga, početna hipoteza nema uporište i zaključak je da i muškarci i žene koriste aplikacije za upoznavanje za kratkotrajne veze i seksualne odnose, bez određenog spola koji to dominantnije i intenzivnije radi (vidi prikaz 4).

Tablični prikaz 4. Razlike u korištenju aplikacija za upoznavanje između žena i muškaraca

	spol	N	mean rank	U	Z	p
Kratkotrajna veza, seksualni odnosi	M	61	90,30	3617,000	1,105	0,269
	Ž	110	83,62			

Podizanje samopouzdanja može biti jedan od razloga korištenja aplikacija za upoznavanje, ali s tim se ne slaže 77,2% sudionika. 12,3% sudionika se u potpunosti slaže, a 10,5% se donekle slaže. Upražnjavanje dosade je razlog korištenja za koji se najviše sudionika slaže, malo više od četvrtine – 25,2%. Upražnjavanje dosade kao razlog korištenja ne smatra 63,7% sudionika, a 11,1% donekle se slaže. *Chattanje* (druženje/zabava) 71,9% sudionika ne predstavlja razlog korištenja, a 9,9% sudionika donekle koristi aplikacije za upoznavanje iz ovog razloga. 18,2% sudionika ovog istraživanja smatra *chattanje* razlogom za korištenje. Kao opciju sudionici su mogli odabrati i da koriste aplikacije za upoznavanje zbog nečeg drugog. 84,2% sudionika ne koristi ih zbog nečeg drugog, a donekle ih koristi zbog nečeg drugog 8,2%

sudionika. 7,6% sudionika koristi aplikacije za upoznavanje zbog nečeg drugog (vidi *grafički prikaz 10* te *grafičke i tablične prikaze 10.1 – 10.8*).

Čak 86,5% sudionika nikada ne ostvari cilj pronalaska dugoročnog partnera, a 6,4% sudionika rijetko. Ponekad cilj pronalaska dugoročnog partnera ostvari 4,1% sudionika, često cilj ostvari 1,2% sudionika, a uvijek u tom naumu uspije 1,8% sudionika. Eksperimentiranje s nečim novim kao cilj nikada ne ostvari 76% sudionika, a rijetko ga ostvari 6,4%. 7,6% sudionika ponekad uspije u svojoj intenciji, a nešto manje – 7,1% sudionika često uspije u ostvarivanju svog cilja. 2,9% sudionika uvijek ostvari svoj cilj – eksperimentiranje s nečim novim. Stvaranje prijateljskih odnosa također je jedan od ciljeva korištenja aplikacija za upoznavanje, a u tom naumu nikada ne uspije 78,9% sudionika, a rijetko pođe za rukom 5,8% sudionika. Ponekad ovaj cilj ostvari 7,6% sudionika, a često 5,3% sudionika. Uvijek u svom naumu stvaranja prijateljskih odnosa 2,4% sudionika ostvari svoj cilj. Neobavezni (seksualni) odnosi u prethodnom cilj je korištenja u kojem nikada ne uspije 80,2% sudionika, a rijetko pođe za rukom 5,8% sudionika. Također, 5,8% sudionika ponekad ostvari ovaj cilj, a 4,7% sudionika često ispuni afinitete korištenja kako bi pronašli osobu za neobavezni (seksualni) odnos. Uvijek intenciju pronalaska neobaveznog odnosa ostvari 3,5% sudionika. Podizanje samopouzdanja također može biti jedan od ciljeva korištenja aplikacija za upoznavanje, ali nikada to ne ispuni 77,2% sudionika, a 4,6% sudionika rijetko koristeći aplikacije za upoznavanje podigne razinu samopouzdanja. 5,3% sudionika ponekad podigne razinu samopouzdanja, a 7,6% sudionika podigne razinu samopouzdanja koristeći aplikacije za upoznavanje. 5,3% sudionika uvijek uspješno ostvari ovaj cilj. Svoju dosadu nikada ne ispuni 70,8% sudionika, a rijetko u tom naumu uspije 4,7% sudionika. Ponekad vlastitu dosadu uspješno ispuni 6,4% sudionika, a često u tome interese ostvari 12,3% sudionika. Upražnjavanje dosade uvijek pođe za rukom 5,8% sudionika. *Chattanje* (druženje/zabava) cilj je koji 74,9% sudionika nikada uspješno ne ostvari, a rijetko ostvarivanje cilja postigne 6,4% sudionika. Ponekad svoje intencije *chattanja* ostvari 4,7% sudionika, a često 7,0% sudionika. Uvijek svoje naume po pitanju ovog cilja ostvari 7,0% sudionika (vidi *grafički prikaz 11* te *grafičke i tablične prikaze 11.1 – 11.7*).

Svega 3,5% sudionika ne slaže se da aplikacije za upoznavanje mogu biti opasne, a niti se slaže niti se ne slaže 18,1% sudionika. Većina sudionika (78,4%) slaže se da aplikacije za upoznavanje mogu biti opasne. S tezom da korištenje aplikacija za upoznavanje može rezultirati ozbiljnim ljubavnim vezama ne slaže se 5,8% sudionika, a slaže se 64,4% sudionika. 29,8% sudionika ne može se odlučiti te su kao odgovor odabrali niti se slažem niti se ne slažem. Čak 64,3% sudionika slaže se da su aplikacije za upoznavanje jednostavne za korištenje, a

1,8% sudionika ne slaže se s tom tezom. 33,9% sudionika izjasnilo se da se niti slažu, niti ne slažu. Više od četvrtine (28,1%) smatra aplikacije za upoznavanje mogu izazvati ovisnost, a 21,6% sudionika ne slaže se s tom tezom. Nešto više od polovice – 50,3% sudionika navodi kako se niti slažu, niti ne slažu. Slaganje s tvrdnjom da aplikacije za upoznavanje koriste osobe s niskim samopoštovanjem iskazalo je 22,8% sudionika, a neslaganje 29,2% sudionika. Između ove dvije vrijednosti nalaze se oni sudionici koji se niti slažu niti ne slažu, a njih je 48%. Nešto više od pola sudionika (56,1%) slaže se da aplikacije nude više mogućnosti za upoznavanje, a s tom tezom ne slaže se 9,4% sudionika. Malo više od trećine (34,5%) sudionika niti se slaže niti se ne slaže da aplikacije nude više mogućnosti za upoznavanje. Svega 8,8% sudionika slaže se s tvrdnjom da samo mlađe osobe koriste aplikacije za upoznavanje, a više od polovice uzorka – 56,1% sudionika ne slaže se s navedenom tvrdnjom. Nešto više od trećine sudionika (35,1%) sudionika kao odgovor je odabralo niti se slažem, niti se ne slažem. S tezom da aplikacije za upoznavanje služe samo za kratkotrajne seksualne susrete ne slaže se 30,4% sudionika, a slaže se 20,5% sudionika. Niti se slažem, niti se ne slažem odabrani je odgovor za nešto manje od polovice uzorka – 49,1%. Da aplikacije za upoznavanje olakšavaju komunikaciju s drugima teza je s kojom se slaže 38,0% sudionika, a ne slaže se 14,6% sudionika. Nešto manje od polovice (47,4%) sudionika kao odgovor je odabralo niti se slažem, niti se ne slažem. S tezom da aplikacije za upoznavanje pružaju slobodu kod upoznavanja slaže se nešto više od trećine (36,3%) sudionika, ne slaže se 14,6% sudionika, a niti se slaže, niti se ne slaže 14,6% sudionika (vidi *grafički prikaz 12 te grafičke i tablične prikaze 12.1 – 12.10*).

Posljednje pitanje odnosi se samo na sudionike koji imaju prethodno iskustvo korištenja aplikacija za upoznavanje. Oko desetine sudionika (13,8%) u potpunosti nije zadovoljno dosadašnjim iskustvom, a također 13,8% nije zadovoljno. Niti je zadovoljno niti nezadovoljno 55,3% sudionika. 13,8% sudionika zadovoljno je dosadašnjim iskustvom, a 3,2% sudionika je u potpunosti zadovoljno dosadašnjim iskustvom korištenja aplikacija za upoznavanje (vidi *grafički i tablični prikaz 13*).

5. Rasprava i zaključak

Rastom i razvojem ICT sektora, a samim tim i aplikacija za upoznavanje istraživanje koje za glavni cilj ima korištenje aplikacija za upoznavanje kod mladih u Splitu iznimno je kompleksna tema jer ulazi u jednu od glavnih ljudskih odrednica – ljubav i intimu. Naime, o ljubavi i intimi napisani su brojni radovi, ali modernizacijom dolazi do novog pogleda i novih pristupa ovoj temi, a po tom pitanju novi radovi i istraživanja uvijek su dobrodošli. Samo istraživanje u fokus stavlja dva aspekta aplikacija za upoznavanje - samo korištenje i učestalost te razloge korištenja. U usporedbi s istraživanjem Hobbsa i suradnika iz 2016. i ovog istraživanja dolazi do značajnih razlika. U njihovom istraživanju više dvije trećine sudionika koristi ili je koristilo aplikacije za upoznavanje, dok je u ovom radu polovica sudionika koristila ili koristi aplikacije za upoznavanje. Jaz je vidljiv i kod aplikacije Grindr gdje je u ovom radu korištena duplo manje nego u Hobbsovom. Isto tako, i u razlogu korištenja vidljive su razlike između ova dva istraživanja. Razlog korištenja također je značajno različit između istraživanja. Hobbsovi sudionici na prvo mjesto stavljaju traženje dugoročnog partnera, a u samom vrhu prema razlogu korištenja u ovom radu je upražnjavanje dosade. Manje od desetine sudionika ovog istraživanja traži dugoročne partnere što je čak osam puta manje nego u Hobbsovom istraživanju. Značajnije manja razlika je po pitanju neobaveznih, seksualnih odnosa gdje je ipak to češće u prethodnom istraživanju nego recentnom.

Istraživanje Matković i Landripet (2015.) iznimno je značajno za usporedbu s aktualnim rezultatima zbog geografske lokacije, odnosno njihov uzorak su Hrvati, puno bliže mladima iz Splita za razliku od prethodnog istraživanja. Postotak korisnika Tindera je iznimno sličan, u oba slučaja iznosi otprilike polovicu uzorka. Po pitanju razloga korištenja rezultati se ne podudaraju baš. S jedne strane, u njihovom istraživanju imamo redom korištenje aplikacija za: romantičnu vezu, potom eksperimentiranje, zatim veza bez obaveza, čavrljanje te pronalazak prijatelja kao manjinski razlog (Matković i Landripet, 2015). U ovom radu aplikacije za upoznavanje redom su najkorištenije za: upražnjavanje dosade, *chattanje* (zabavu), neobavezne (seksualne) odnose, eksperimentiranje, stvaranje prijateljskih odnosa, podizanje samopouzdanja te pronalaženje dugoročnog partnera. Naglasak je na dugoročno partnerstvo koje je u istraživanju Matković i Landripet na prvom mjestu, a u ovom radu na posljednjem.

Najrecentnije istraživanje s ovih prostora na temu aplikacija za upoznavanje je iz 2022. od strane Stanić sa suradnicima. Njihovo istraživanje dalo je sljedeće nalaze – najčešći razlog korištenja Tindera je dosada, a slijede traženje ljubavne veze, zatim seksualne veze te podizanje

samopouzdanja kao najrjeđi razlog korištenja (Stanić i sur., 2022). Prvo mjesto i u ovom radu zauzima dosada kao primarni razlog korištenja, dok je odnos ljubavnih i seksualnih veza drukčije raspoređen nego kod Stanić i suradnika. Obrada podataka pokazuje da mladi u Splitu češće koriste aplikacije za upoznavanje za seksualne veze nego za ljubavne veze, a i podizanje samopouzdanja nije zanemariv i posljednji razlog korištenja kao kod Stanić i suradnika. Sljedeći aspekt u kojem se ova dva rada uspoređuju je razlog korištenja kroz testiranje hipoteze. Stanić i suradnici svojim istraživanjem dolaze do zaključka da muškarci češće traže seksualne partnere od žena (Stanić i sur. 2022). S druge strane, u ovom radu ta hipoteza je odbačena i nisu značajne razlike korištenja aplikacija za upoznavanje za pronalazak seksualnih partnera između muškaraca i žena.

S obzirom na osjetljivost teme, preduvjet za provođenje ovog istraživanja bilo je odobrenje etičkog povjerenstva koje je uspješno ishođeno. S obzirom na osjetljivost teme uzorak ovog istraživanja sadržavao je 171 sudionika i sudionicu. Uz to, većina sudionika bile su žene, a manje je bilo muškaraca. Razlog tomu je što je anketa bila postavljena online kroz *gForms*, a uzorak je bio prigodni te se strukturalni aspekti nisu mogli kontrolirati. Što se samih rezultata ovog istraživanja tiče, tri od četiri statistički obrađene hipoteze daju sljedeće rezultate – ne postoji razlika u praksama korištenja aplikacija za upoznavanje između: muškaraca i žena; akademski obrazovanih građana i onih s visokom stručnom spremom ili niže te da ne postoji razlika između muškaraca i žena prema odabiru kratkotrajne veze i seksualnog odnosa kao razlogu korištenja aplikacija za upoznavanje. Hipoteza koja se odnosi na korištenje aplikacija Bumble i Grindr dokazuje da navede aplikacije značajno više koriste pripadnici homoseksualne orijentacije nego heteroseksualne orijentacije. Usporedba s dosadašnjim istraživanjima ne pokazuje veliku razinu podudarnosti odgovora te iz toga treba zaključiti da istraživanje ove prirode treba biti tema kroz naredne godine. Glavni faktori koje treba razmatrati su geografski i vremenski aspekt te društvene vrijednosti i norme. Od početaka istraživanja ove teme do sada, uz vremenski razmak promijenile su se prakse i razlozi korištenja aplikacija za upoznavanje. Isto tako, prakse nisu iste u Australiji gdje 2018. Newett i suradnici provode istraživanje i 2024. godine u Splitu. Iz tog razloga, zadatak istraživača je znanstveno doprinostiti radovima na ovu iznimno bitnu stavku pojedinca koja se reflektira na ljubav i intimu. Nužno je raditi recentne radove, iznositi nove podatke i uspoređivati ih sa starima kako bi se istražila budućnost i razvoj aplikacija za upoznavanje.

6. Literatura

1. Bandinelli, C., Gandini, A. (2022). Dating Apps: The Uncertainty of Marketised Love. *Cultural Sociology*, 16(3), 423-441. DOI: 10.1177/17499755211051559
2. Barraket, J., & Henry-Waring, M. S. (2008). Getting it on(line): Sociological perspectives on e-dating. *Journal of Sociology*, 44(2), 149-165. DOI:10.1177/1440783308089167
3. Couch, D., Liamputtong, P. (2008). Online Dating and Mating: The Use of the Internet to Meet Sexual Partners. *Qualitative Health Research*, 18(2), 268-279. DOI:10.1177/1049732307312832
4. David, G., & Cambre, C. (2016). Screened intimacies: Tinder and the swipe logic. *Social Media + Society*, 2(2). DOI: 10.1177/2056305116641976
5. Gatter, K. i Hodkinson, K. (2016). On the differences between Tinder versus online dating agencies: questioning a myth. *Cogent Psychology*, 3, 1-12. DOI: 10.1080/23311908.2016.1162414
6. Giddens, A. (1992). *The transformation of intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*. Stanford: Stanford University Press.
7. Goluboff, S. (2015). Text to Sex: The Impact of Cell Phones on Hooking Up and Sexuality on Campus, *Mobile Media & Communication*, 4(1), 102–120. DOI:10.1177/2050157915603759
8. Heino, R., Ellison, N., Gibbs, J. (2010). Relationshopping: Investigating the market metaphor in online dating. *Journal of Social and Personal Relationships*, 27(4), 427–447. DOI: 10.1177/0265407510361614
9. Hobbs, M., Owen, S., Gerber, L. (2016). Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*, 53(2), 271–284. DOI:10.1177/1440783316662718
10. Hogan, Bernie, Li, Nai, i Dutton, William H. (2011). *A Global Shift in the Social Relationships of Networked Individuals: Meeting and Dating Online Comes of Age*. Oxford: Oxford Internet Institute. Preuzeto s <https://shorturl.at/6sWhZ> (Datum pristupa 12.2.2024.)
11. Lenhart, A., & Duggan, M. (2014). Couples, the Internet, and social media. *Pew Research Center*. Preuzeto s <https://shorturl.at/b6LUi> (Datum pristupa 8.2.2024.)
12. Lutz, C., Ranzini, G. (2016). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and Motives. *Mobile Media & Communication*, 5(1) 80–101. DOI:10.1177/2050157916664559

13. Matković, A., Landripet, I. (2015). Pronalazak partnera u virtualnom svijetu: motivi i psihosocijalna obilježja korisnika internetskih servisa za upoznavanje u Hrvatskoj. *Revija za sociologiju*, 45 (1), 37-67. DOI: 10.5613/rzs.45.1.2
14. Newett, L., Churchill, B., & Robards, B. (2018). Forming connections in the digital era: Tinder, a new tool in young Australian intimate life. *Journal of Sociology*, 54(3), 346-361. DOI: 10.1177/1440783317728584
15. Paska I. (2020). Brzi izbori i emancipatorni prostori: kompleksna stvarnost aplikacija za online upoznavanje. *In medias res : časopis filozofije medija*, 9(16), 2545 – 2557. DOI: 10.46640/imr.9.16.6
16. Stanić, L.; Rezo Bagarić, I.; Ajduković, M. (2022). Zašto svajpamo na Tinderu? Psihološki korelati uporabe Tindera. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 31 (4), 703-723. DOI: 10.5559/di.31.4.07
17. Štulhofer, A.; Miladinov, K. (2004). Kraj intimnosti? Suvremenost, globalizacija i ljubavne veze. *Sociologija*, 46(1), 1-18. DOI: 10.2298/SOC0401001S

Internetske stranice:

Curry, D. *Dating App Revenue and Usage Statistics (2024)*.

<https://www.businessofapps.com/data/dating-app-market/>

7. Metodološka i empirijska arhiva

7.1. Upitnik

Poštovani/a,

student sam treće godine Sveučilišnog prijediplomskog studija Sociologija na Filozofskom fakultetu u Splitu (Odsjek za sociologiju). U svrhu izrade završnog rada provodim istraživanje o interesima i afinitetima mladih na području Splita prema online upoznavanju i prema mobilnim aplikacijama za upoznavanja. Za prikupljanje podataka koristit će se upitnik, koji je konstruiran u svrhu provedbe ovog istraživanja. U istraživanju sudjeluju mladi Splićani i Splićanke u dobnoj skupini 20-29 godina. Vaše sudjelovanje je dobrovoljno i anonimno te možete odustati od ispunjavanja upitnika u bilo kojem trenutku. Analizirani podaci i rezultati istraživanja prezentirat će se na javnoj obrani završnog rada, dok će završni rad biti dostupan u knjižnici Filozofskog fakulteta u Splitu i na Nacionalnom repozitoriju završnih i diplomskih radova. Ukoliko želite, rezultate istraživanja možete dobiti i na uvid. Za bilo kakva daljnja pitanja u vezi provedbe istraživanja ili njegovih rezultata, možete se javite na e-mail adresu: lbralic1@ffst.hr ili mloncar@ffst.hr.

Daljnijim sudjelovanjem u ovom istraživanju dajete svoj informirani pristanak na opisane postupke istraživanja.

Hvala na suradnji!

1. Spol:
 1. muški
 2. ženski
2. Dob:
 1. 20-24
 2. 25-29
3. Završeni stupanj obrazovanja:
 1. srednjoškolsko obrazovanje (ssš)
 2. srednjoškolsko obrazovanje (gimnazija)
 3. preddiplomski studij
 4. diplomski studij
 5. integrirani studij
 6. sveučilišni stručni studij
4. Trajanje stanovanja na području grada Splita:
 1. 0 - 2 godine
 2. 2 – 5 godina
 3. 5 – 7 godina
 4. 7+ godina
5. Seksualna orijentacija:
 1. homoseksualna
 2. heteroseksualna
 3. biseksualna
6. Smatrate li da su aplikacije za upoznavanje budućnost sklapanja intimnih veza?
 1. ne
 2. da

7. Upoznatost s aplikacijama za upoznavanje	ne (1)	da (2)
1. Tinder		
2. Badoo		
3. Grindr		
4. Bumble		

8. Od aplikacija za upoznavanje koristite:	nikada (1)	1-2 puta mjesečno (2)	nekoliko puta mjesečno (3)	nekoliko puta tjedno (4)	svaki dan (5)
1. Tinder					
2. Badoo					
3. Grindr					
4. Bumble					

9. Jeste li ikada prije koristili neku od ovih aplikacija?	ne (1)	da (2)
1. Tinder		
2. Badoo		
3. Grindr		
4. Bumble		

10. Aplikacije za upoznavanje koristite za:	ne (1)	donekle (2)	da (3)
1. pronalaženje dugoročnog partnera			
2. eksperimentiranje s nečim novim			
3. stvaranje prijateljskih odnosa			
4. neobavezne (seksualne) odnose			
5. podizanje samopouzdanja			
6. upražnjavanje dosade			
7. <i>chattanje</i> (druženje/zabavu)			
8. zbog nečeg drugog (navedite čega):			

11. Koliko često ostvarite svoj cilj korištenja aplikacija za upoznavanje?	nikada (1)	rijetko (2)	ponekad (3)	često (4)	Uvijek (5)
1. pronalaženja dugoročnog partnera					
2. eksperimentiranja s nečim novim					
3. stvaranja prijateljskih odnosa					
4. neobaveznih (seksualnih) odnosa					
5. podizanje samopouzdanja					
6. upražnjavanje dosade					
7. <i>chattanja</i> (druženja/zabave)					

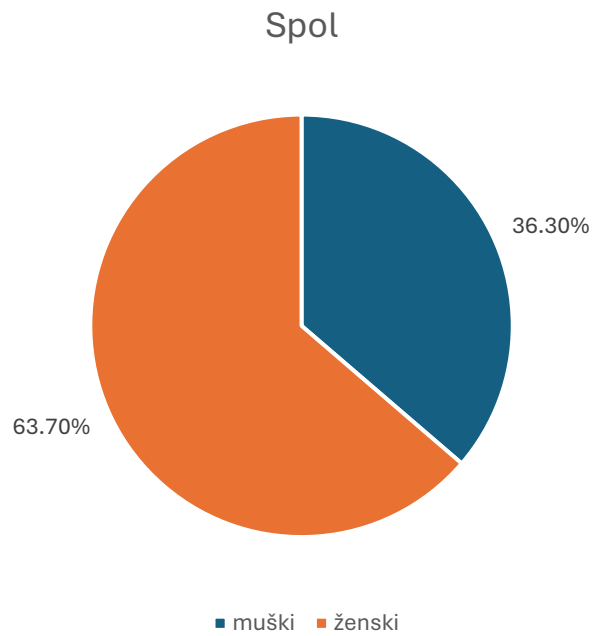
12. Aplikacije za upoznavanje:	ne slažem se (1)	ni se slažem ni se ne slažem (2)	slažem se (3)
1. mogu biti opasne			
2. mogu rezultirati ozbiljnim ljubavnim vezama			
3. jednostavne su za korištenje			
4. izazivaju ovisnost			
5. koriste osobe s niskim samopoštovanjem			
6. nude više mogućnosti za upoznavanje			
7. koriste samo mlađe osobe			
8. služe samo za kratkotrajne seksualne susrete			
9. olakšavaju komunikaciju s drugima			
10. pružaju slobodu kod upoznavanja			

13. Ukoliko ste koristili aplikacije za upoznavanje do sada, koliko ste zadovoljni iskustvom?

1. uopće nisam zadovoljan/na
2. nisam zadovoljan/na
3. ni sam zadovoljan/na ni sam nezadovoljan/na
4. zadovoljan/na sam
5. u potpunosti sam zadovoljan/na

7.2. Tablični i grafički prikazi empirijskih rezultata

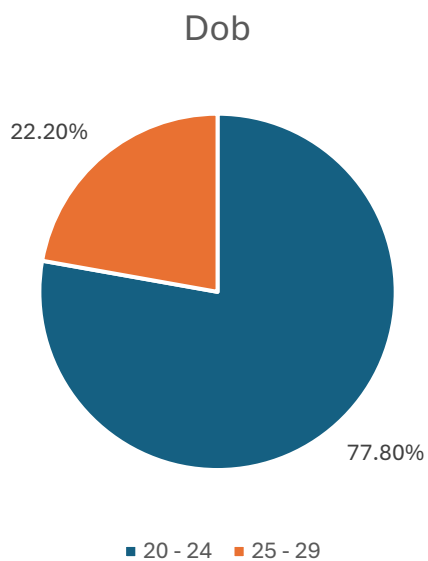
Grafički prikaz 1. Spol



Tablični prikaz 1. Spol

Spol	f	%
muški	62	36,3
ženski	109	63,7
ukupno	171	100

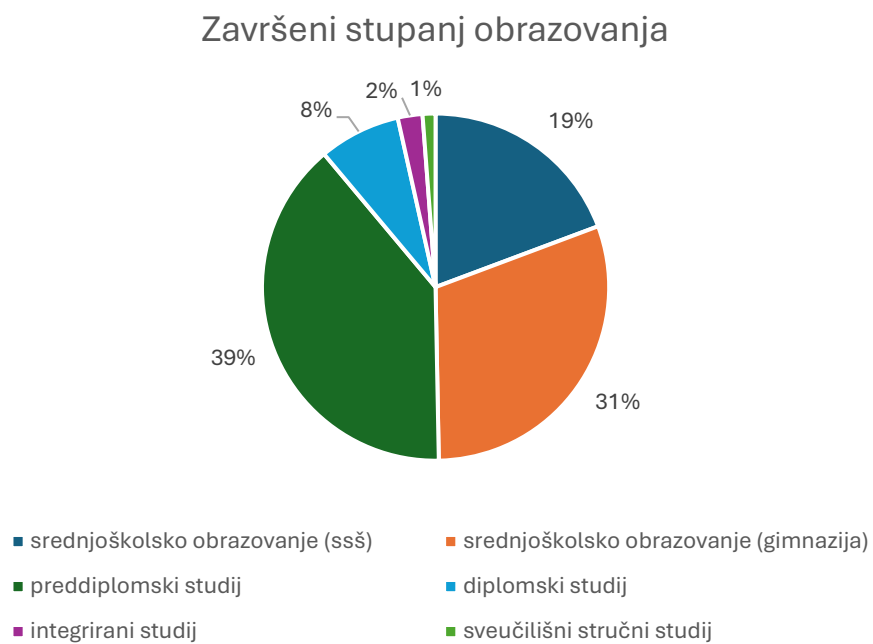
Grafički prikaz 2. Dob



Tablični prikaz 2. Dob

Dob	f	%
20 - 24	133	77,8
25 - 29	38	22,2
ukupno	171	100

Grafički prikaz 3. Završeni stupanj obrazovanja

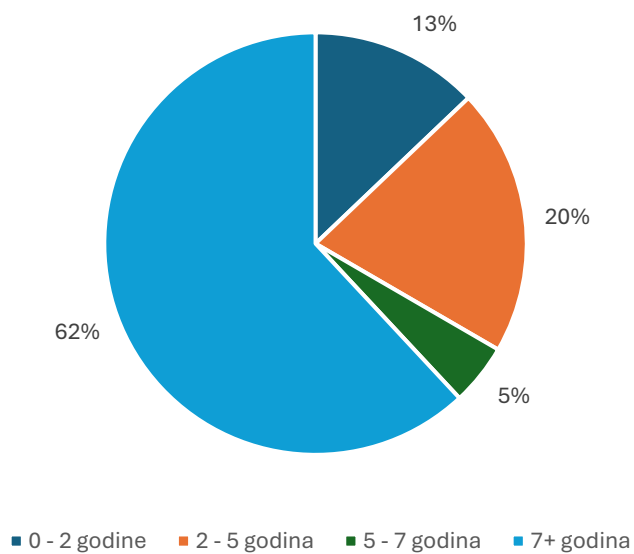


Tablični prikaz 3. Završeni stupanj obrazovanja

Završeni stupanj obrazovanja	f	%
srednjoškolsko obrazovanje (ssš)	33	19,3
srednjoškolsko obrazovanje (gimnazija)	52	30,4
preddiplomski studij	67	39,2
diplomski studij	13	7,6
integrirani studij	4	2,3
sveučilišni stručni studij	2	1,2
ukupno	171	100

Grafički prikaz 4. Trajanje stanovanja na području grada Splita

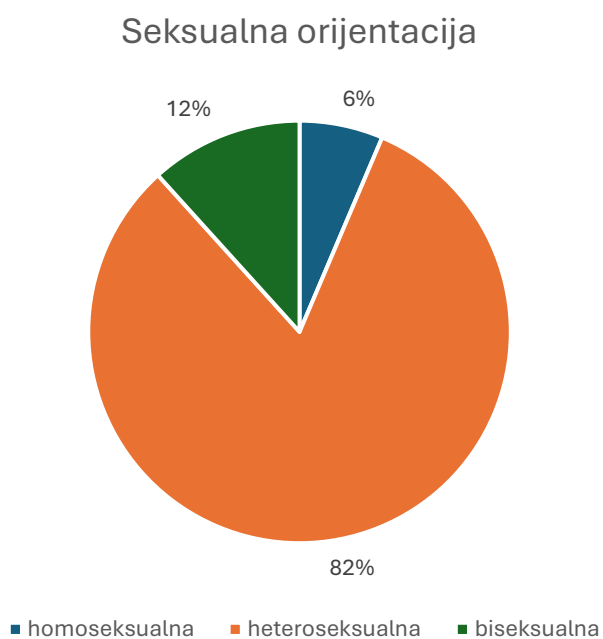
Stanovanje na području grada Splita



Tablični prikaz 4. Trajanje stanovanja na području grada Splita

Trajanje stanovanja na području Splita	f	%
0 – 2 godine	22	12,9
2 – 5 godina	35	20,5
5 – 7 godina	8	4,7
7+ godina	106	62,0
ukupno	171	100

Grafički prikaz 5. Seksualna orijentacija



Tablični prikaz 5. Seksualna orijentacija

Seksualna orijentacija	f	%
homoseksualna	11	6,4
heteroseksualna	140	81,9
biseksualna	20	11,7
ukupno	171	100

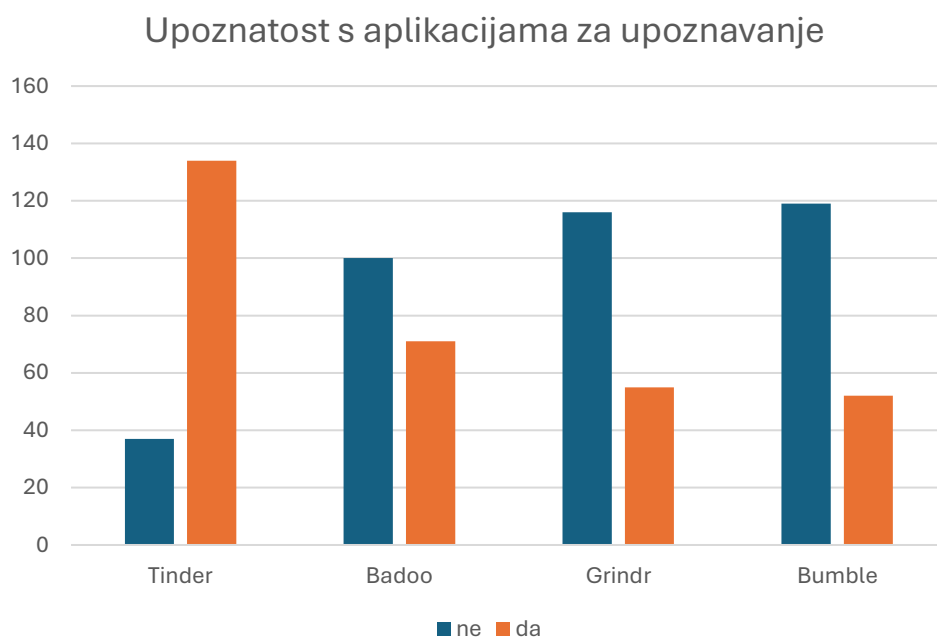
Grafički prikaz 6. Aplikacije kao budućnost intimnih veza



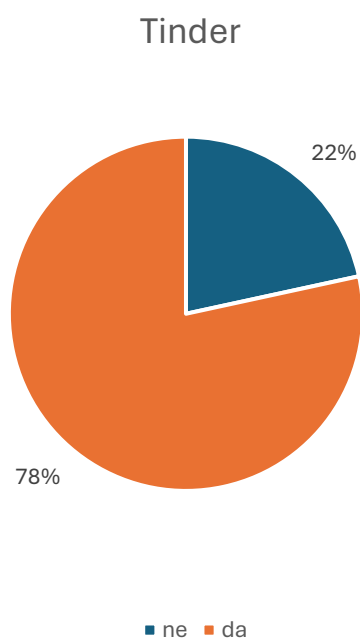
Tablični prikaz 6. Aplikacije kao budućnost intimnih veza

Aplikacije za upoznavanje kao budućnost sklapanja intimnih veza	f	%
ne	130	76,0
da	41	24,0
ukupno	171	100

Grafički prikaz 7. Upoznatost s aplikacijama za upoznavanje



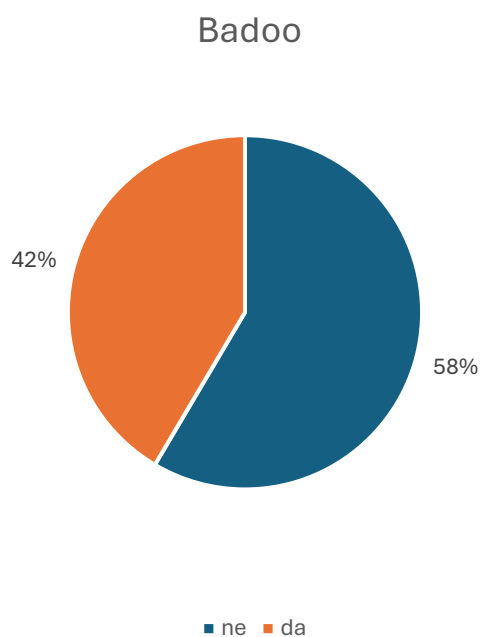
Grafički prikaz 7.1. Upoznatost s aplikacijama za upoznavanje – Tinder



Tablični prikaz 7.1. Upoznatost s aplikacijama za upoznavanje – Tinder

Upoznatost s aplikacijom za upoznavanje - Tinder	f	%
ne	37	21,6
da	134	78,4
ukupno	171	100

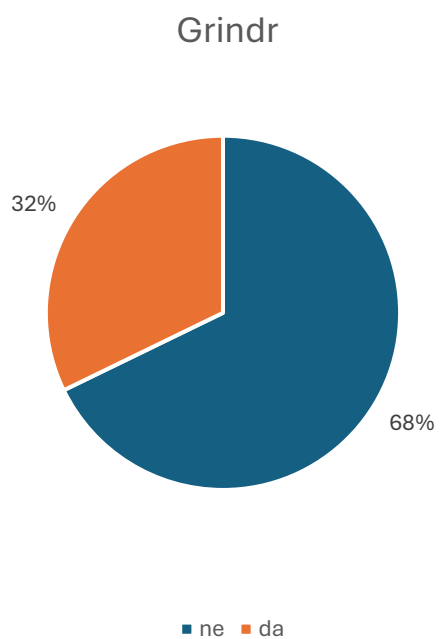
Grafički prikaz 7.2. Upoznatost s aplikacijama za upoznavanje – Badoo



Tablični prikaz 7.2. Upoznatost s aplikacijama za upoznavanje – Badoo

Upoznatost s aplikacijom za upoznavanje - Badoo	f	%
ne	100	58,5
da	71	41,5
ukupno	171	100

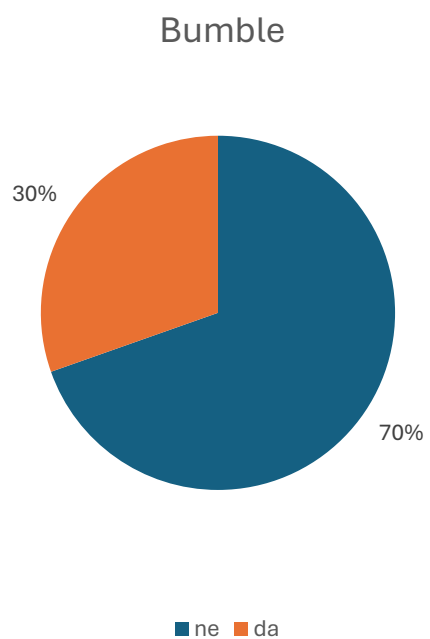
Grafički prikaz 7.3. Upoznatost s aplikacijama za upoznavanje – Grindr



Tablični prikaz 7.3. Upoznatost s aplikacijama za upoznavanje – Grindr

Upoznatost s aplikacijom za upoznavanje - Grindr	f	%
ne	116	67,8
da	55	32,2
ukupno	171	100

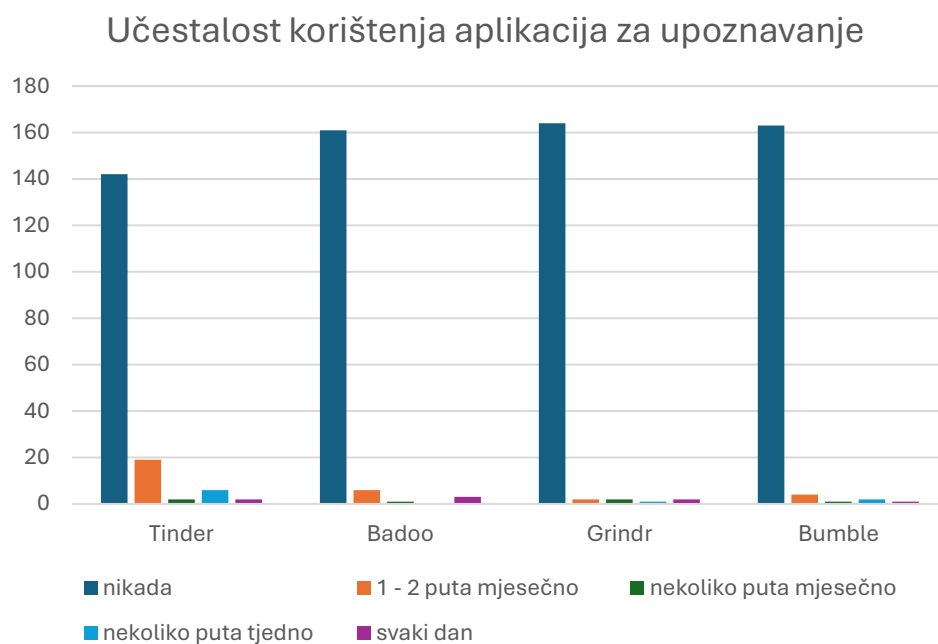
Grafički prikaz 7.4. Upoznatost s aplikacijama za upoznavanje – Bumble



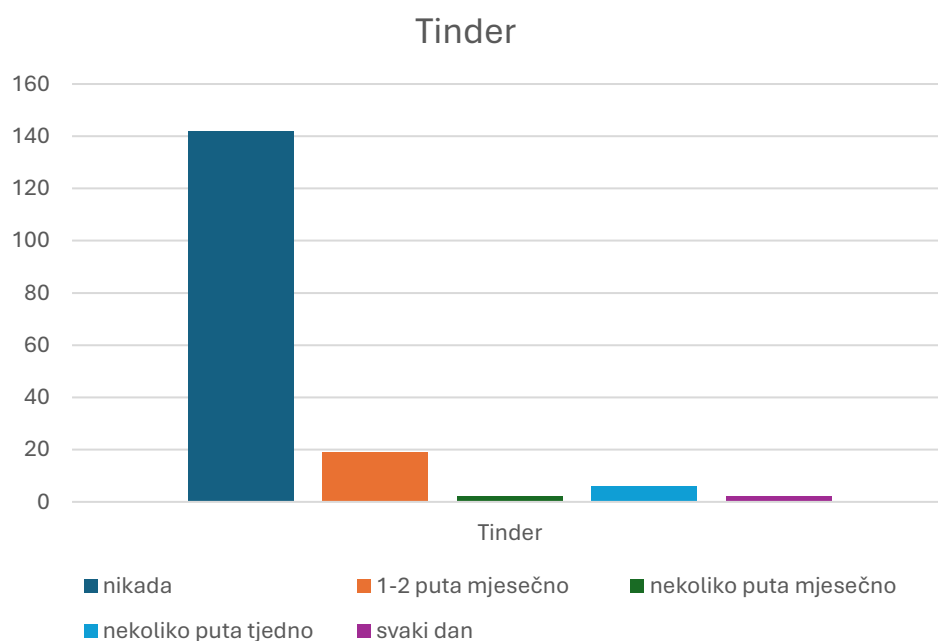
Tablični prikaz 7.4. Upoznatost s aplikacijama za upoznavanje – Bumble

Upoznatost s aplikacijom za upoznavanje - Bumble	f	%
ne	119	69,6
da	52	30,4
ukupno	171	100

Grafički prikaz 8. Učestalost korištenja aplikacija za upoznavanje



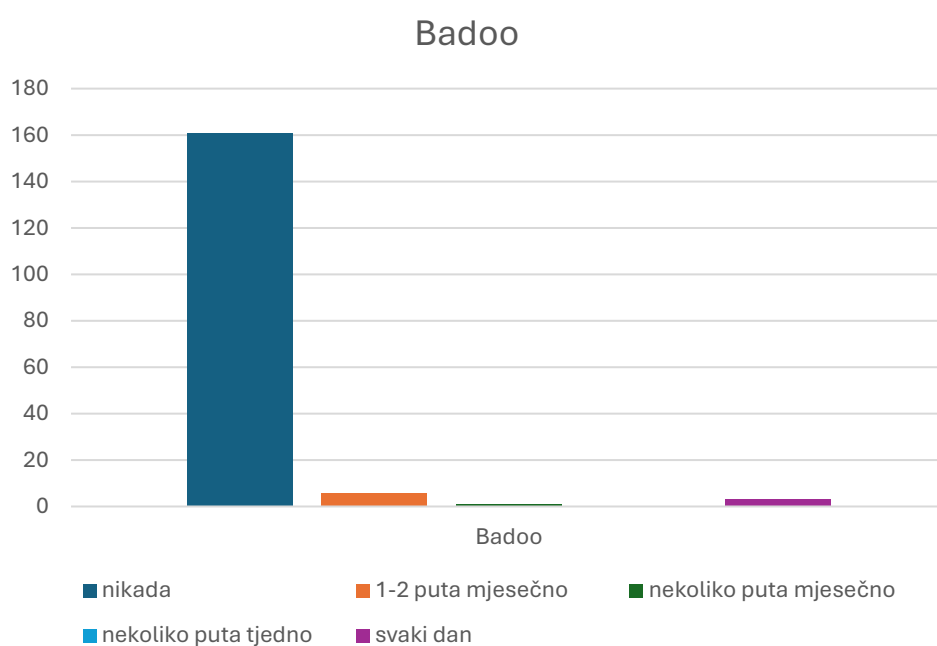
Grafički prikaz 8.1. Učestalost korištenja – Tinder



Tablični prikaz 8.1. Učestalost korištenja – Tinder

Učestalost korištenja aplikacije za upoznavanje - Tinder	f	%
nikada	142	83,0
1-2 puta mjesečno	19	11,1
nekoliko puta mjesečno	2	1,2
nekoliko puta tjedno	6	3,5
svaki dan	2	1,2
ukupno	171	100

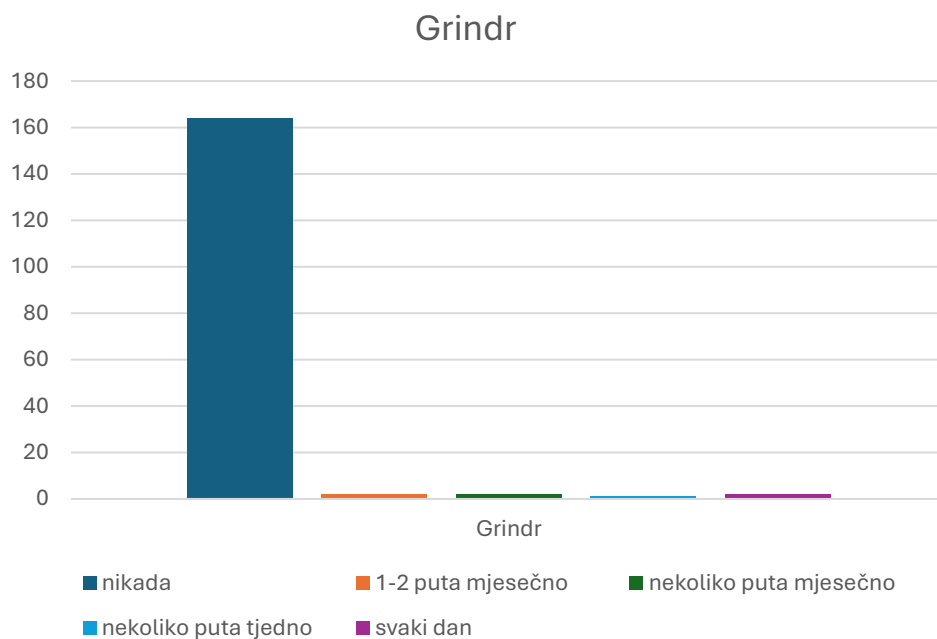
Grafički prikaz 8.2. Učestalost korištenja – Badoo



Tablični prikaz 8.2. Učestalost korištenja – Badoo

Učestalost korištenja aplikacije za upoznavanje - Badoo	f	%
nikada	161	94,2
1-2 puta mjesečno	6	3,5
nekoliko puta mjesečno	1	0,5
nekoliko puta tjedno	0	0,0
svaki dan	3	1,8
ukupno	171	100

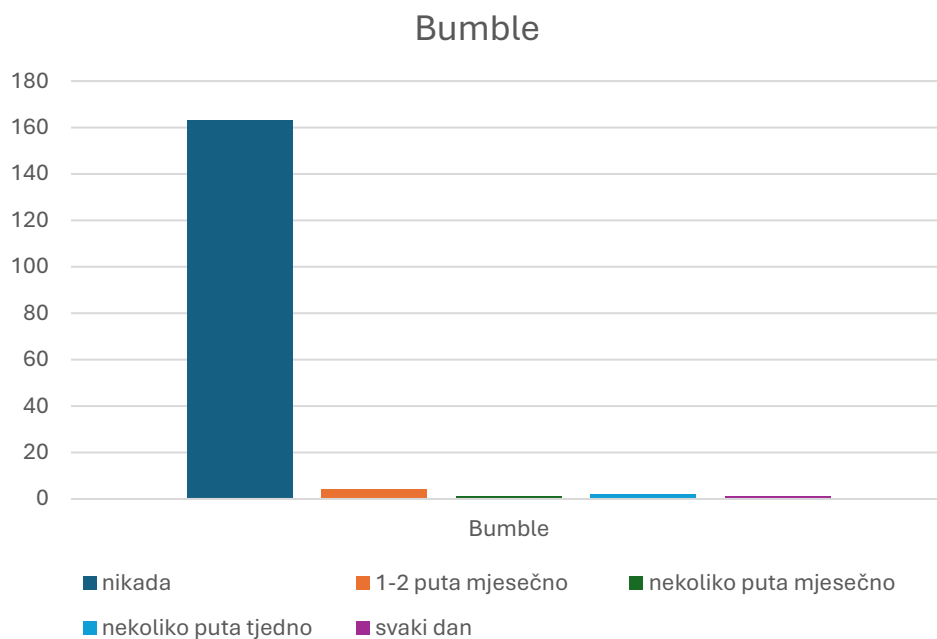
Grafički prikaz 8.3. Učestalost korištenja – Grindr



Tablični prikaz 8.3. Učestalost korištenja – Grindr

Učestalost korištenja aplikacije za upoznavanje - Grindr	f	%
nikada	164	95,9
1-2 puta mjesečno	2	1,2
nekoliko puta mjesečno	2	1,2
nekoliko puta tjedno	1	0,6
svaki dan	2	1,2
ukupno	171	100

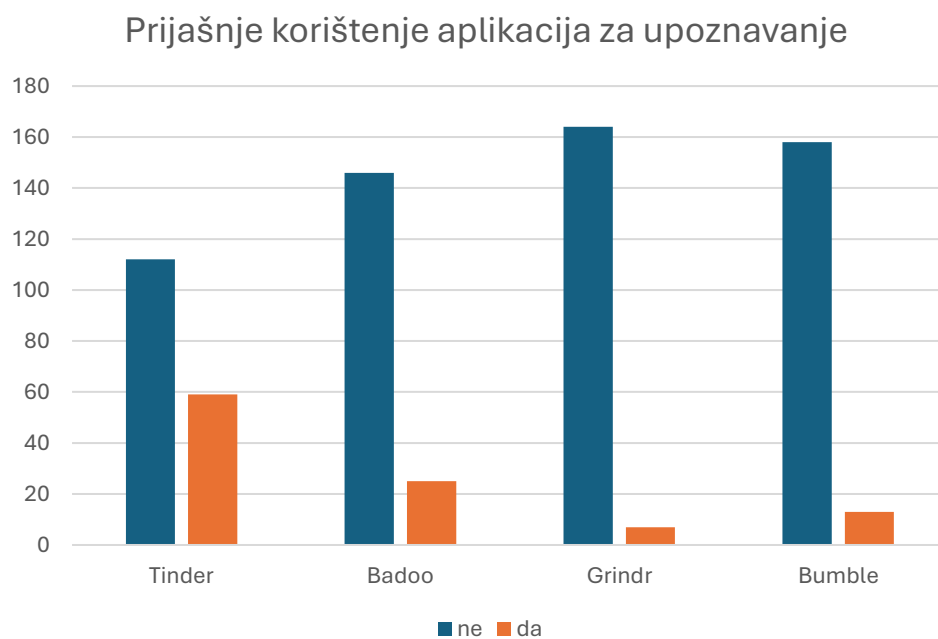
Grafički prikaz 8.4. Učestalost korištenja – Bumble



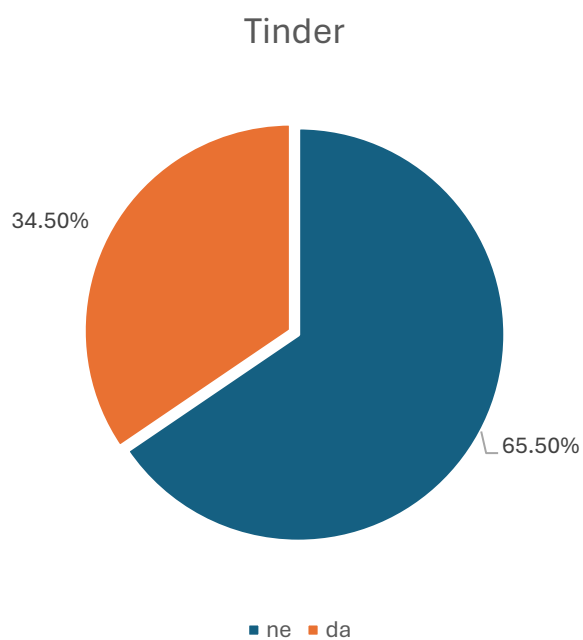
Tablični prikaz 8.4. Učestalost korištenja – Bumble

Učestalost korištenja aplikacije za upoznavanje - Bumble	f	%
nikada	163	95,3
1-2 puta mjesečno	4	2,3
nekoliko puta mjesečno	1	0,6
nekoliko puta tjedno	2	1,2
svaki dan	1	0,6
ukupno	171	100

Grafički prikaz 9. Prijašnje korištenje aplikacija za upoznavanje



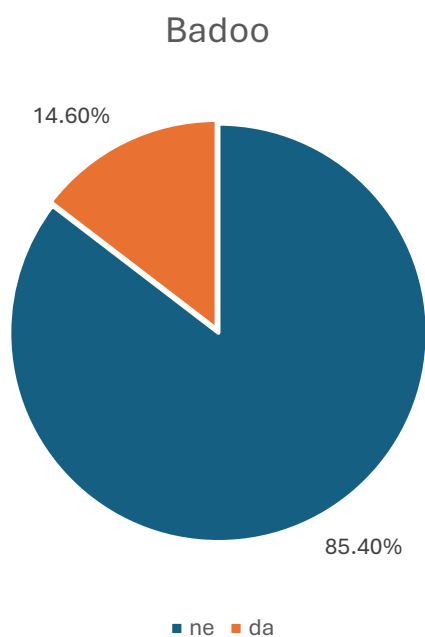
Grafički prikaz 9.1. Prijašnje korištenje aplikacija za upoznavanje – Tinder



Tablični prikaz 9.1. Prijašnje korištenje aplikacija za upoznavanje – Tinder

Prijašnje korištenje aplikacija za upoznavanje – Tinder	f	%
ne	112	65,5
da	59	34,5
ukupno	171	100

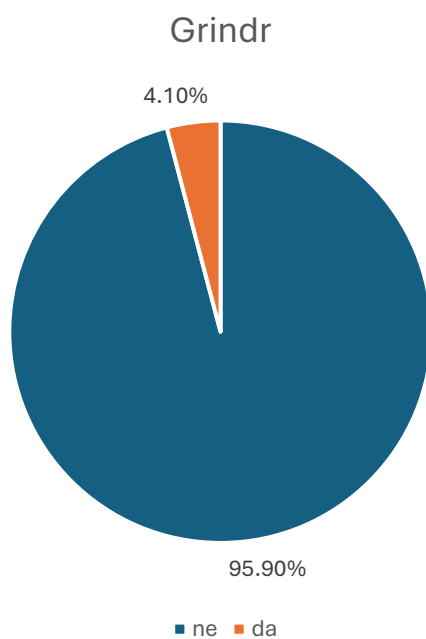
Grafički prikaz 9.2. Prijašnje korištenje aplikacija za upoznavanje – Badoo



Tablični prikaz 9.2. Prijašnje korištenje aplikacija za upoznavanje – Badoo

Prijašnje korištenje aplikacija za upoznavanje – Badoo	f	%
ne	146	85,4
da	25	14,6
ukupno	171	100

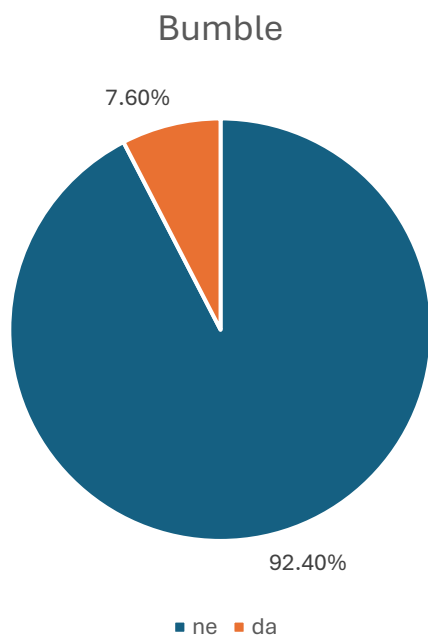
Grafički prikaz 9.3. Prijašnje korištenje aplikacija za upoznavanje – Grindr



Tablični prikaz 9.3. Prijašnje korištenje aplikacija za upoznavanje – Grindr

Prijašnje korištenje aplikacija za upoznavanje – Grindr	f	%
ne	164	95,9
da	7	4,1
ukupno	171	100

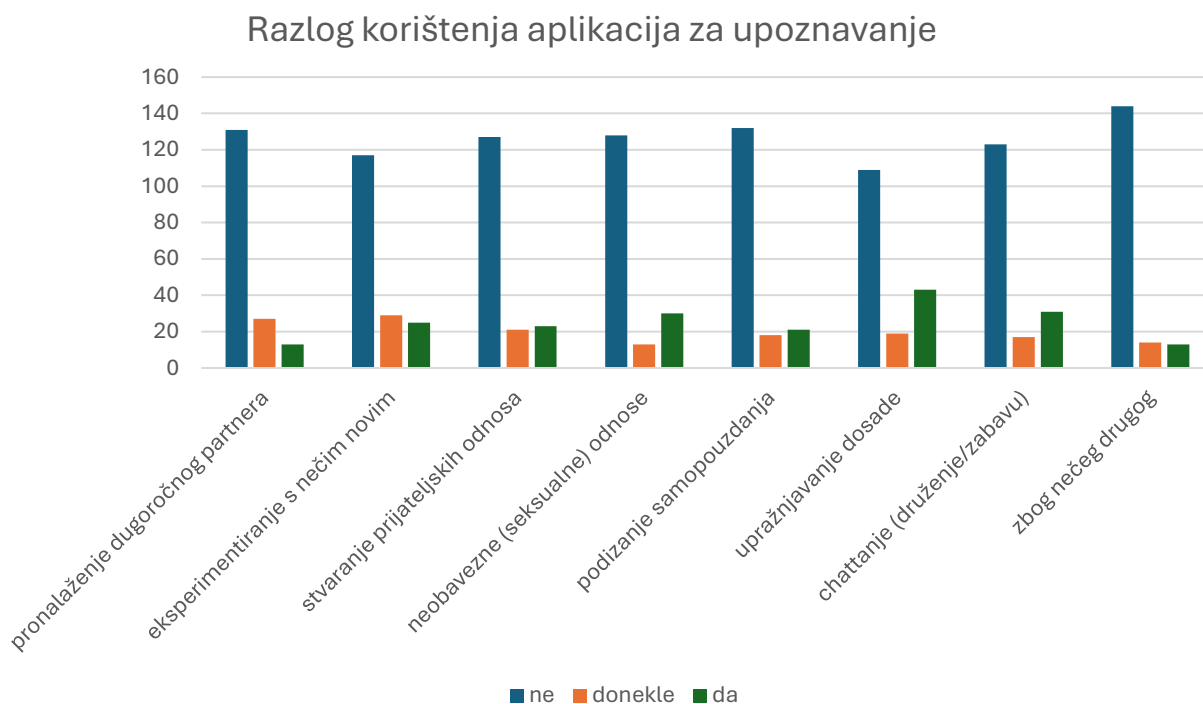
Grafički prikaz 9.4. Prijašnje korištenje aplikacija za upoznavanje – Bumble



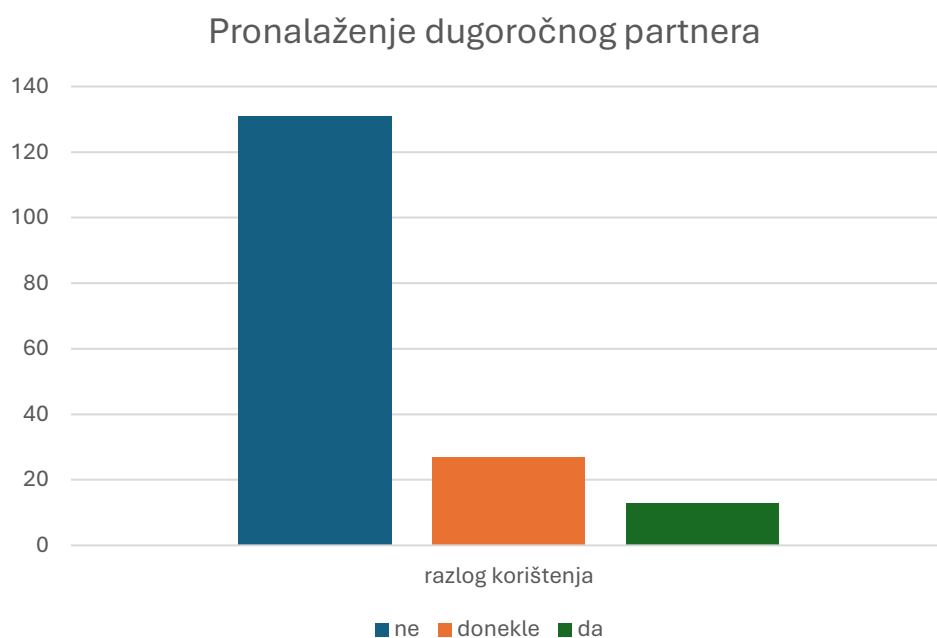
Tablični prikaz 9.4. Prijašnje korištenje aplikacija za upoznavanje – Bumble

Prijašnje korištenje aplikacija za upoznavanje – Bumble	f	%
ne	158	92,4
da	13	7,6
ukupno	171	100

Grafički prikaz 10. Razlog korištenja aplikacija za upoznavanje



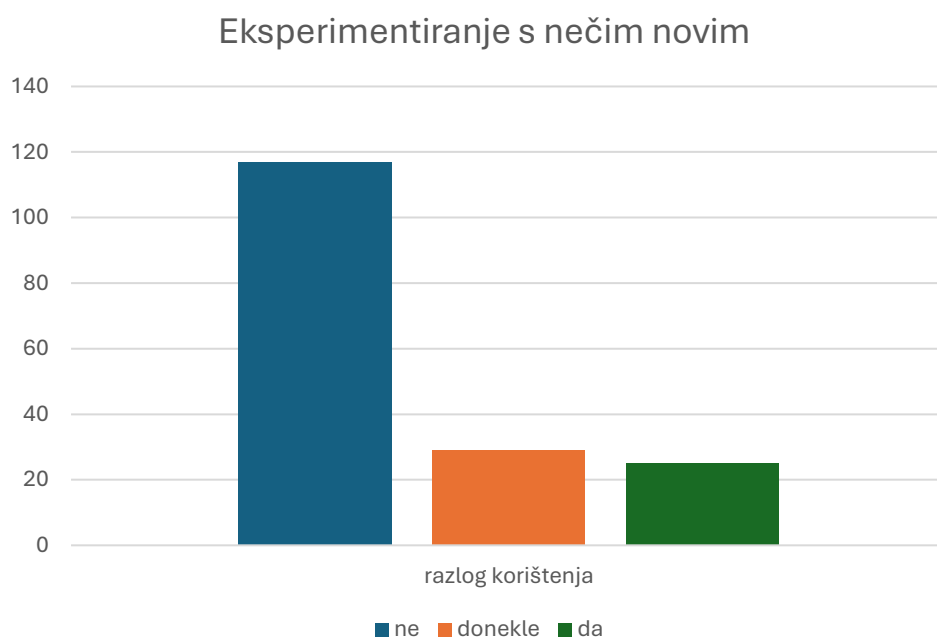
Grafički prikaz 10.1. Razlog korištenja aplikacija za upoznavanje – pronalaženje dugoročnog partnera



Tablični prikaz 10.1. Razlog korištenja aplikacija za upoznavanje – pronalaženje dugoročnog partnera

Pronalaženje dugoročnog partnera	f	%
ne	131	76,6
donekle	27	15,8
da	13	7,6
ukupno	171	100

Grafički prikaz 10.2. Razlog korištenja aplikacija za upoznavanje – eksperimentiranje s nečim novim



Tablični prikaz 10.2. Razlog korištenja aplikacija za upoznavanje – eksperimentiranje s nečim novim

Eksperimentiranje s nečim novim	f	%
ne	117	68,4
donekle	29	17,0
da	25	14,6
ukupno	171	100

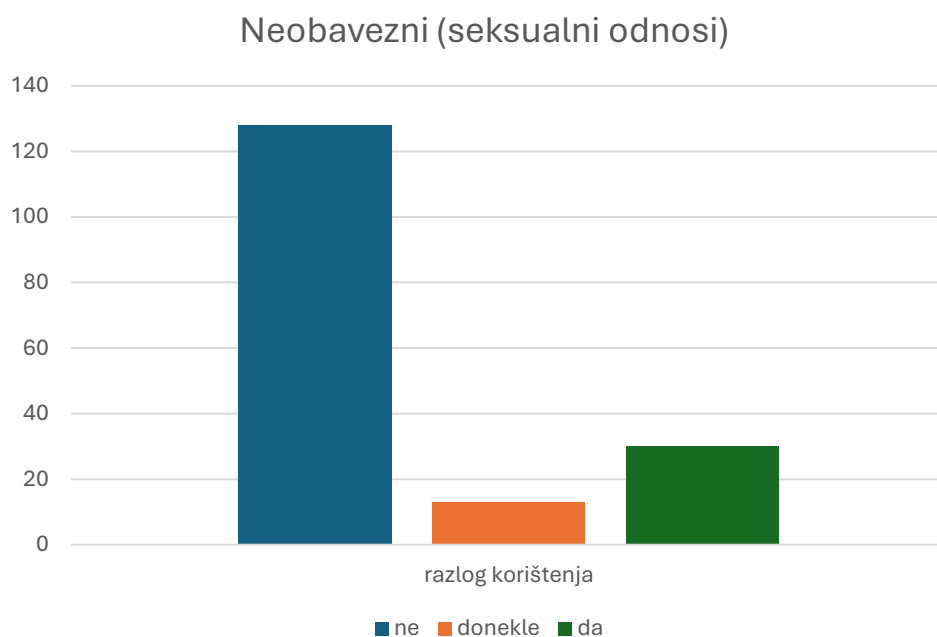
Grafički prikaz 10.3. Razlog korištenja aplikacija za upoznavanje – stvaranje prijateljskih odnosa



Tablični prikaz 10.3. Razlog korištenja aplikacija za upoznavanje – stvaranje prijateljskih odnosa

Stvaranje prijateljskih odnosa	f	%
ne	127	74,3
donekle	21	12,3
da	23	13,4
ukupno	171	100

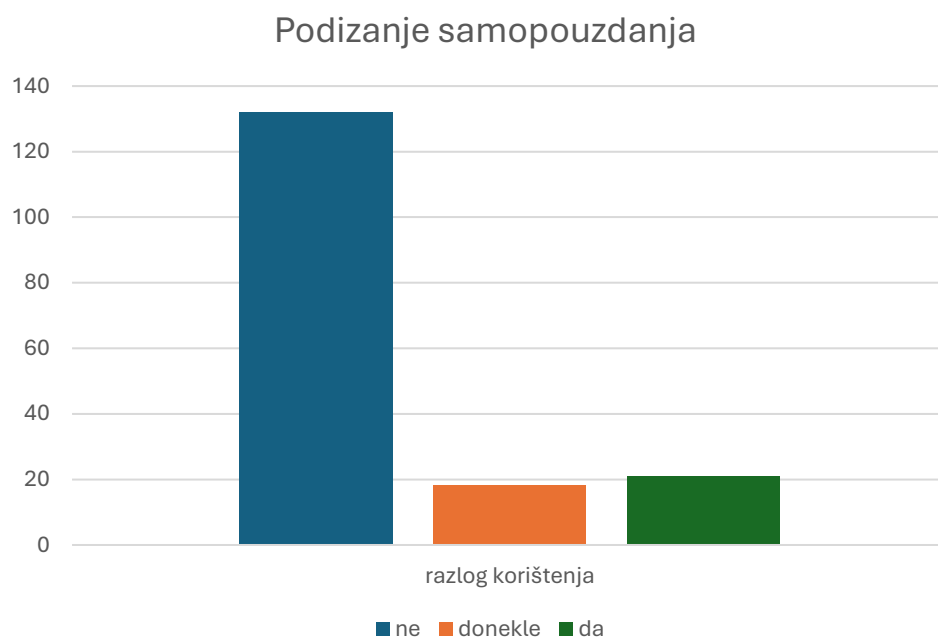
Grafički prikaz 10.4. Razlog korištenja aplikacija za upoznavanje – neobavezni (seksualni odnosi)



Tablični prikaz 10.4. Razlog korištenja aplikacija za upoznavanje – neobavezni (seksualni odnosi)

Neobavezni (seksualni odnosi)	f	%
ne	128	74,9
donekle	13	7,6
da	30	17,5
ukupno	171	100

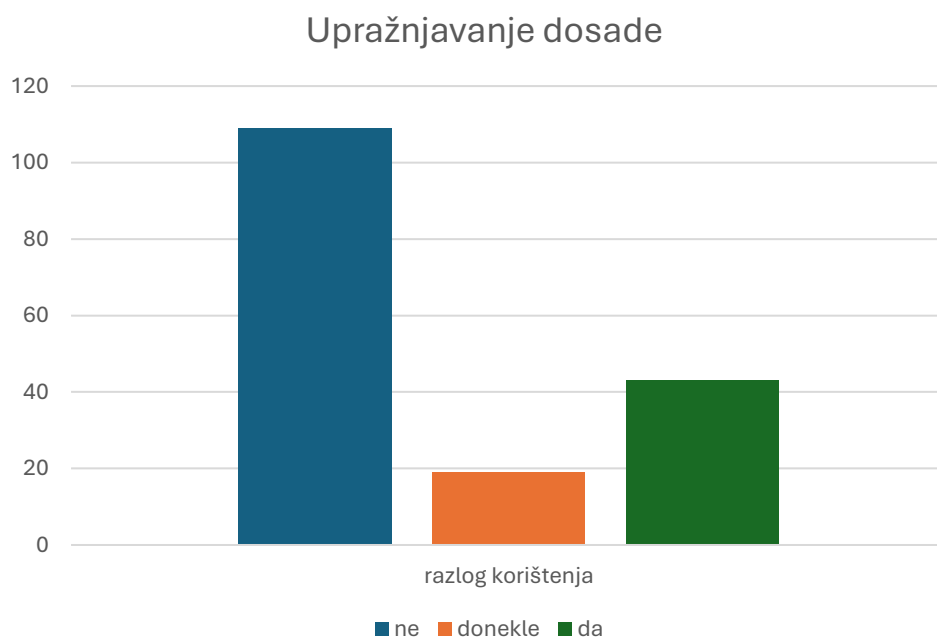
Grafički prikaz 10.5. Razlog korištenja aplikacija za upoznavanje – podizanje samopouzdanja



Tablični prikaz 10.5. Razlog korištenja aplikacija za upoznavanje – podizanje samopouzdanja

Podizanje samopouzdanja	f	%
ne	132	77,2
donekle	18	10,5
da	21	12,3
ukupno	171	100

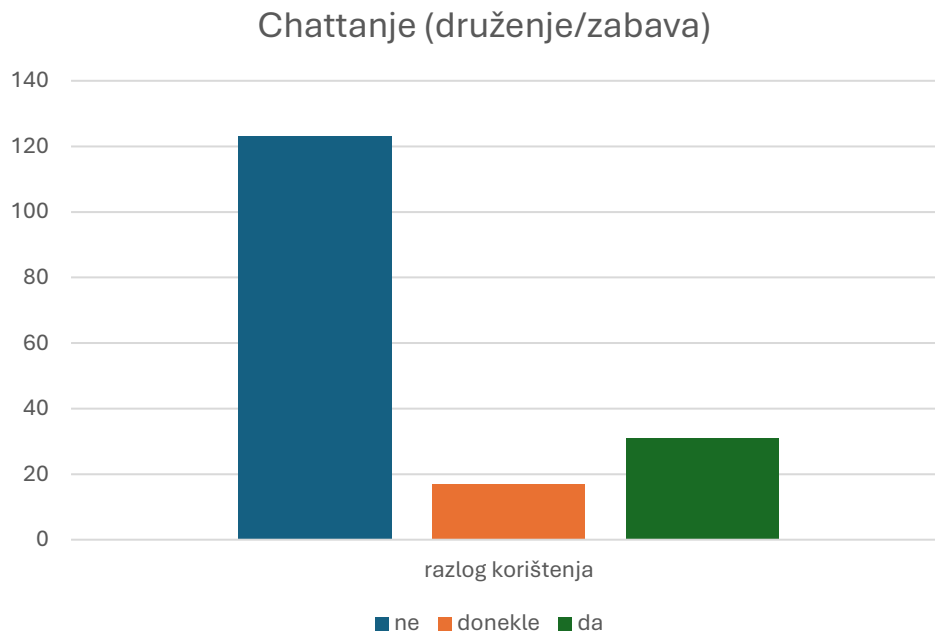
Grafički prikaz 10.6. Razlog korištenja aplikacija za upoznavanje – upražnjavanje dosade



Tablični prikaz 10.6. Razlog korištenja aplikacija za upoznavanje – upražnjavanje dosade

Upraznjavanje dosade	f	%
ne	109	63,7
donekle	19	11,1
da	43	25,2
ukupno	171	100

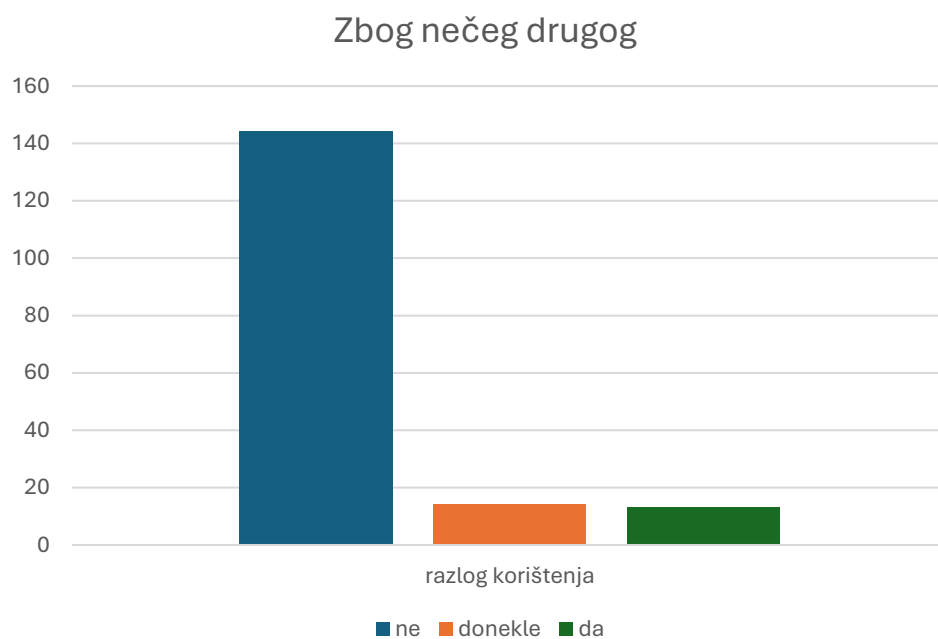
Grafički prikaz 10.7. Razlog korištenja aplikacija za upoznavanje – chattanje (druženje/zabava)



Tablični prikaz 10.7. Razlog korištenja aplikacija za upoznavanje – chattanje (druženje/zabava)

Chattanje (druženje/zabava)	f	%
ne	123	71,9
donekle	17	9,9
da	31	18,2
ukupno	171	100

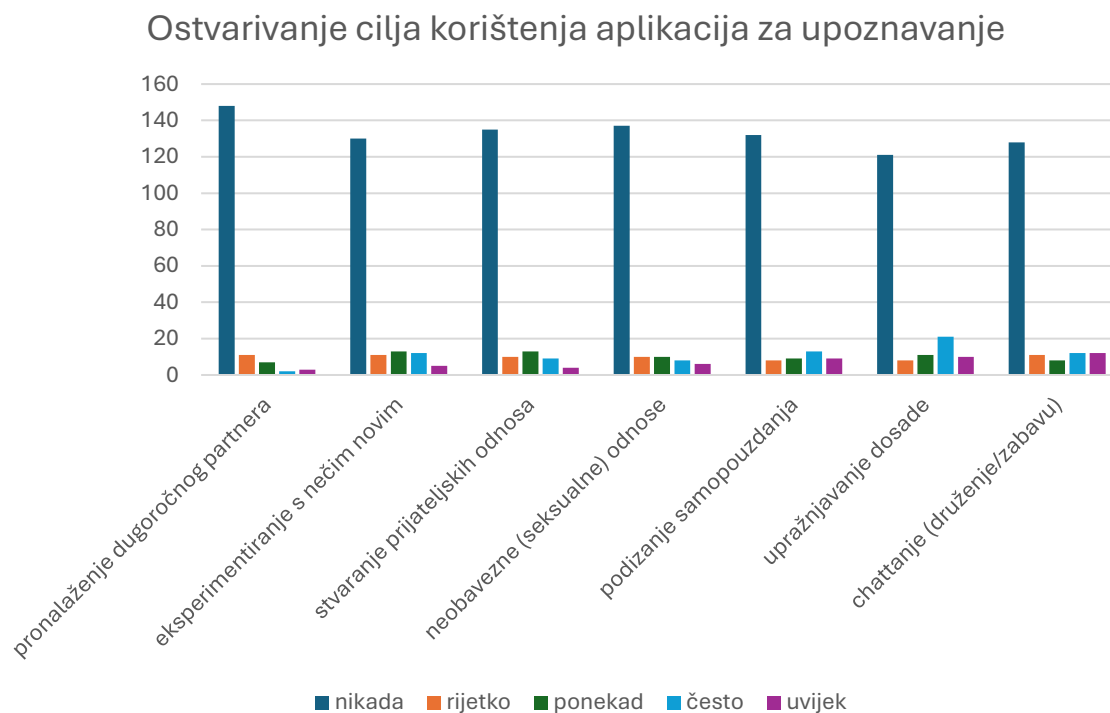
Grafički prikaz 10.8. Razlog korištenja aplikacija za upoznavanje – zbog nečeg drugog



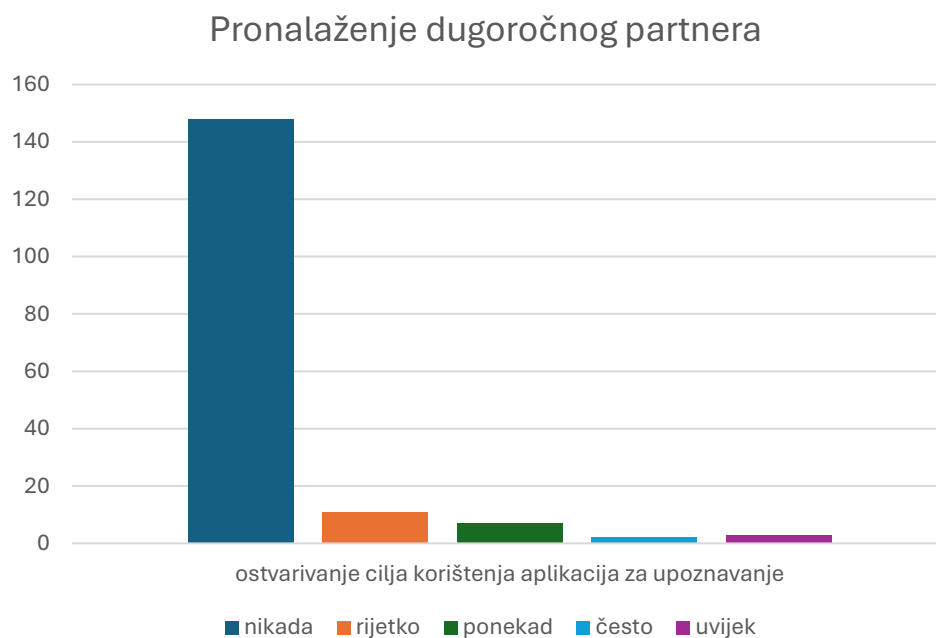
Tablični prikaz 10.8. Razlog korištenja aplikacija za upoznavanje – zbog nečeg drugog

Zbog nečeg drugog	f	%
ne	144	84,2
donekle	14	8,2
da	13	7,6
ukupno	171	100

Grafički prikaz 11. Ostvarivanje cilja korištenja aplikacija za upoznavanje



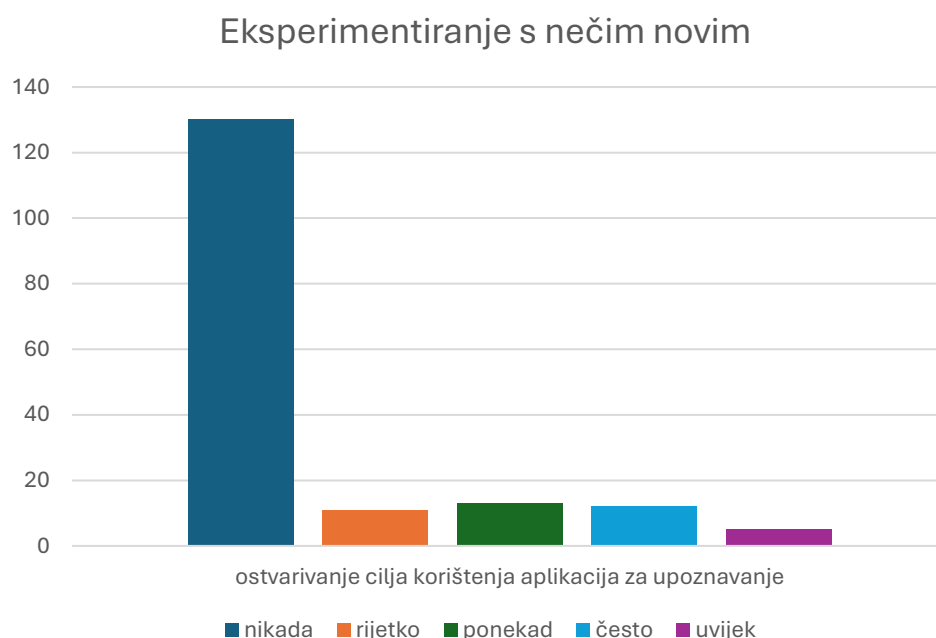
Grafički prikaz 11.1. Ostvarivanje cilja korištenja aplikacija za upoznavanje – pronalaženje dugoročnog partnera



Tablični prikaz 11.1. Ostvarivanje cilja korištenja aplikacija za upoznavanje – pronalaženje dugoročnog partnera

Pronalaženje dugoročnog partnera	f	%
nikada	148	86,5
rijetko	11	6,4
ponekad	7	4,1
često	2	1,2
uvijek	3	1,8
ukupno	171	100

Grafički prikaz 11.2. Ostvarivanje cilja korištenja aplikacija za upoznavanje – eksperimentiranje s nečim novim



Tablični prikaz 11.2. Ostvarivanje cilja korištenja aplikacija za upoznavanje – eksperimentiranje s nečim novim

Eksperimentiranje s nečim novim	f	%
nikada	130	76,0
rijetko	11	6,4
ponekad	13	7,6
često	12	7,1
uvijek	5	2,9
ukupno	171	100

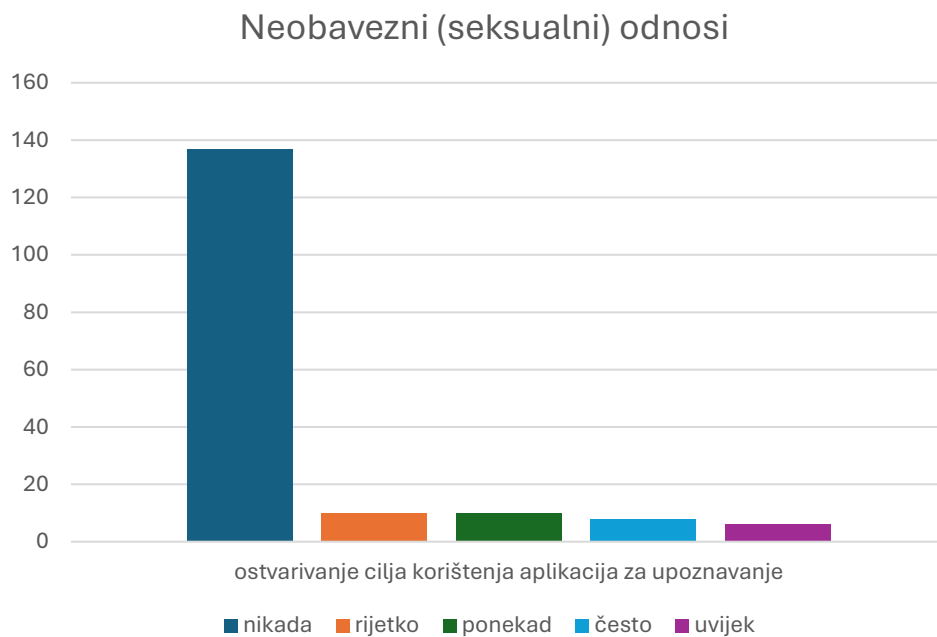
Grafički prikaz 11.3. Ostvarivanje cilja korištenja aplikacija za upoznavanje – stvaranje prijateljskih odnosa



Tablični prikaz 11.3. Ostvarivanje cilja korištenja aplikacija za upoznavanje – stvaranje prijateljskih odnosa

Stvaranje prijateljskih odnosa	f	%
nikada	135	78,9
rijetko	10	5,8
ponekad	13	7,6
često	9	5,3
uvijek	4	2,4
ukupno	171	100

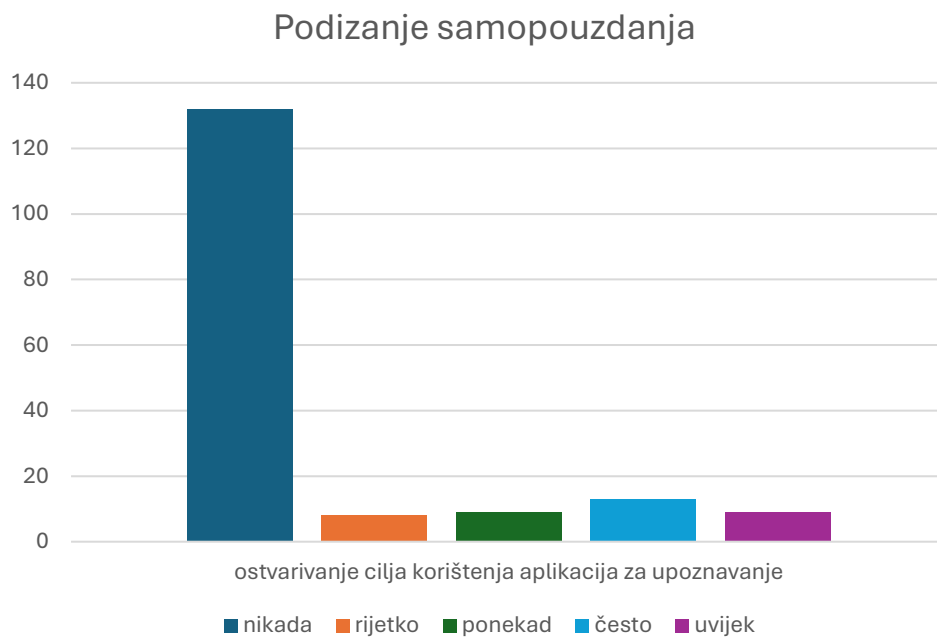
Grafički prikaz 11.4. Ostvarivanje cilja korištenja aplikacija za upoznavanje – neobavezni (seksualni) odnosi



Tablični prikaz 11.4. Ostvarivanje cilja korištenja aplikacija za upoznavanje – neobavezni (seksualni) odnosi

Neobavezni (seksualni) odnosi	f	%
nikada	137	80,2
rijetko	10	5,8
ponekad	10	5,8
često	8	4,7
uvijek	6	3,5
ukupno	171	100

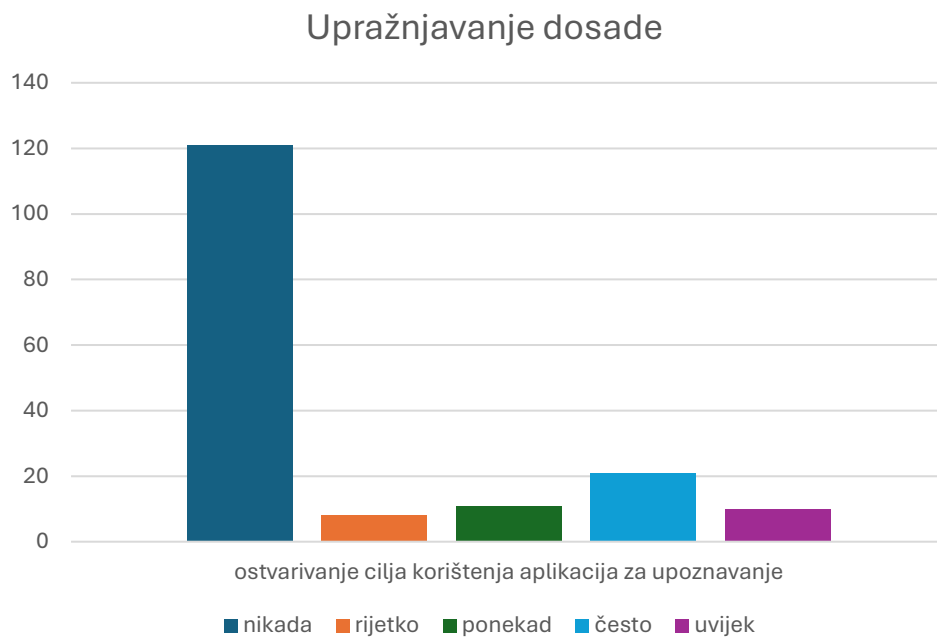
Grafički prikaz 11.5. Ostvarivanje cilja korištenja aplikacija za upoznavanje – podizanje samopouzdanja



Tablični prikaz 11.5. Ostvarivanje cilja korištenja aplikacija za upoznavanje – podizanje samopouzdanja

Podizanje samopouzdanja	f	%
nikada	132	77,2
rijetko	8	4,6
ponekad	9	5,3
često	13	7,6
uvijek	9	5,3
ukupno	171	100

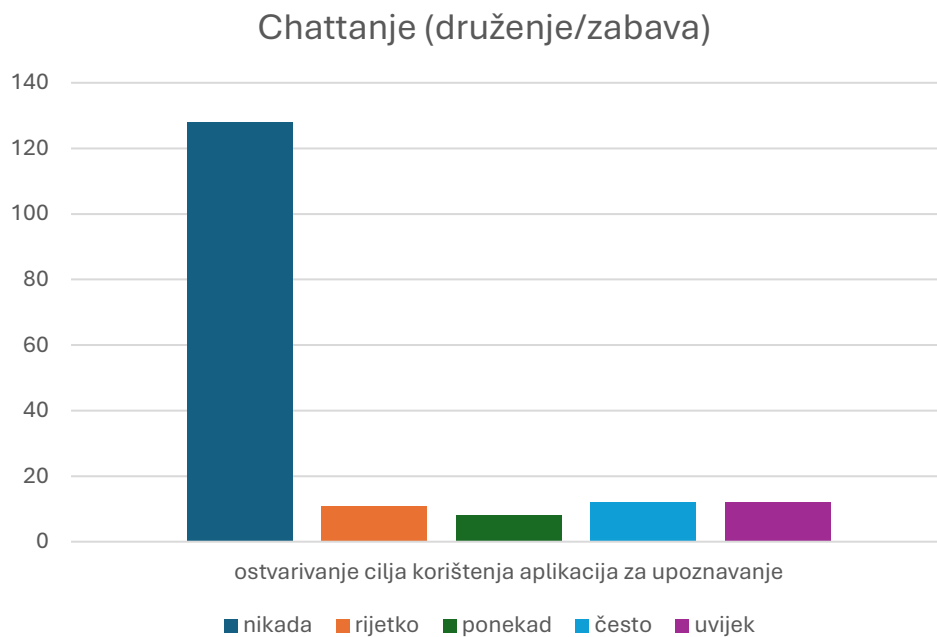
Grafički prikaz 11.6. Ostvarivanje cilja korištenja aplikacija za upoznavanje – upražnjavanje dosade



Tablični prikaz 11.6. Ostvarivanje cilja korištenja aplikacija za upoznavanje – upražnjavanje dosade

Upražnjavanje dosade	f	%
nikada	121	70,8
rijetko	8	4,7
ponekad	11	6,4
često	21	12,3
uvijek	10	5,8
ukupno	171	100

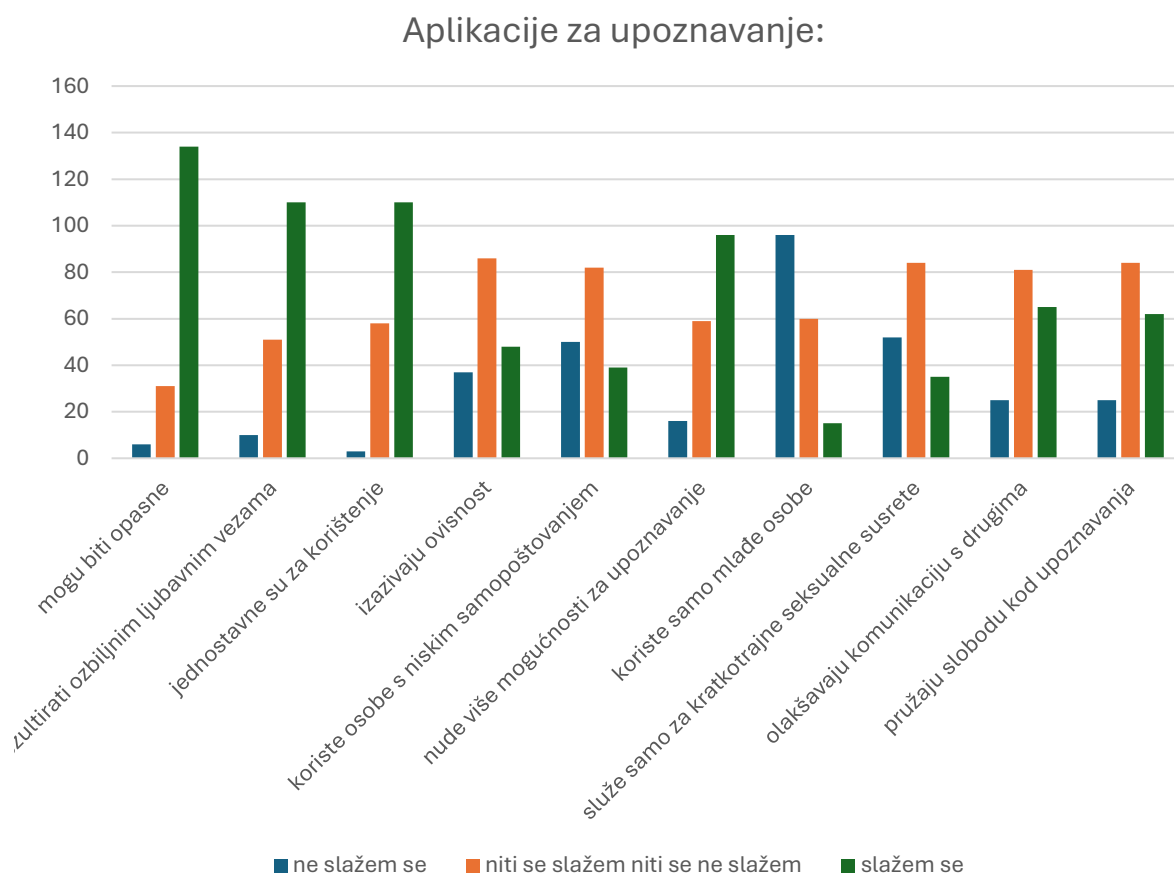
Grafički prikaz 11.7. Ostvarivanje cilja korištenja aplikacija za upoznavanje – chattanje (druženje/zabava)



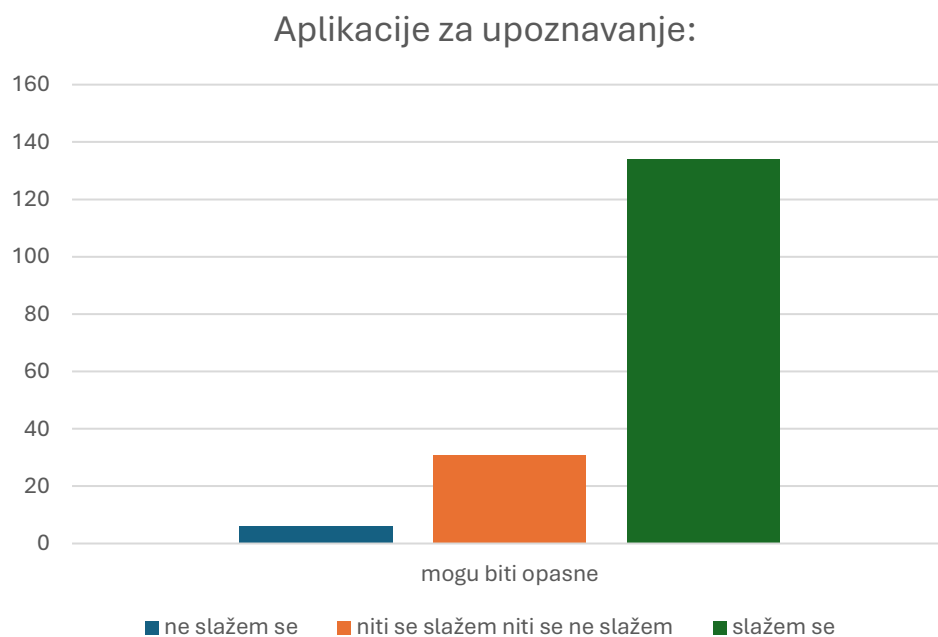
Tablični prikaz 11.7. Ostvarivanje cilja korištenja aplikacija za upoznavanje – chattanje (druženje/zabava)

Chattanje (druženje/zabava)	f	%
nikada	128	74,9
rijetko	11	6,4
ponekad	8	4,7
često	12	7,0
uvijek	12	7,0
ukupno	171	100

Grafički prikaz 12. Slaganje s tvrdnjama o aplikacijama za upoznavanje



Grafički prikaz 12.1. Aplikacije za upoznavanje: mogu biti opasne



Tablični prikaz 12.1. Aplikacije za upoznavanje: mogu biti opasne

Aplikacije za upoznavanje: mogu biti opasne	f	%
ne slažem se	6	3,5
ni se slažem ni se ne slažem	31	18,1
slažem se	134	78,4
ukupno	171	100

Grafički prikaz 12.2. Aplikacije za upoznavanje: mogu rezultirati ozbiljnim ljubavnim vezama



Tablični prikaz 12.2. Aplikacije za upoznavanje: mogu rezultirati ozbiljnim ljubavnim vezama

Aplikacije za upoznavanje: mogu rezultirati ozbiljnim ljubavnim vezama	f	%
ne slažem se	10	5,8
ni se slažem ni se ne slažem	51	29,8
slažem se	110	64,4
ukupno	171	100

Grafički prikaz 12.3. Aplikacije za upoznavanje: jednostavne su za korištenje



Tablični prikaz 12.3. Aplikacije za upoznavanje: jednostavne su za korištenje

Aplikacije za upoznavanje: jednostavne su za korištenje	f	%
ne slažem se	3	1,8
niti se slažem niti se ne slažem	58	33,9
slažem se	110	64,3
ukupno	171	100

Grafički prikaz 12.4. Aplikacije za upoznavanje: izazivaju ovisnost



Tablični prikaz 12.4. Aplikacije za upoznavanje: izazivaju ovisnost

Aplikacije za upoznavanje: izazivaju ovisnost	f	%
ne slažem se	37	21,6
niti se slažem niti se ne slažem	86	50,3
slažem se	48	28,1
ukupno	171	100

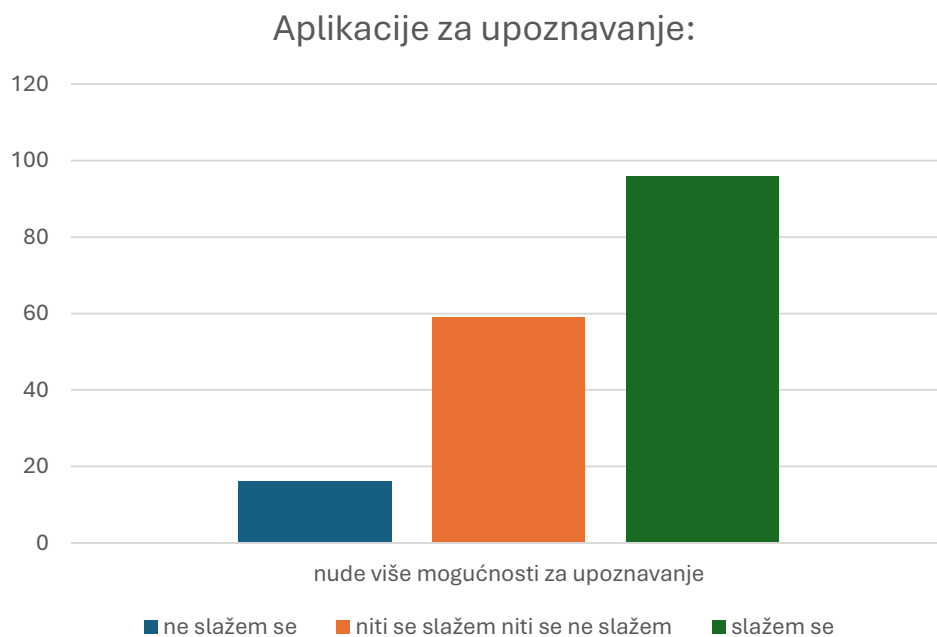
Grafički prikaz 12.5. Aplikacije za upoznavanje: koriste osobe s niskim samopoštovanjem



Tablični prikaz 12.5. Aplikacije za upoznavanje: koriste osobe s niskim samopoštovanjem

Aplikacije za upoznavanje: koriste osobe s niskim samopoštovanjem	f	%
ne slažem se	50	29,2
niti se slažem niti se ne slažem	82	48,0
slažem se	39	22,8
ukupno	171	100

Grafički prikaz 12.6. Aplikacije za upoznavanje: nude više mogućnosti za upoznavanje



Tablični prikaz 12.6. Aplikacije za upoznavanje: nude više mogućnosti za upoznavanje

Aplikacije za upoznavanje: nude više mogućnosti za upoznavanje	f	%
ne slažem se	16	9,4
niti se slažem niti se ne slažem	59	34,5
slažem se	96	56,1
ukupno	171	100

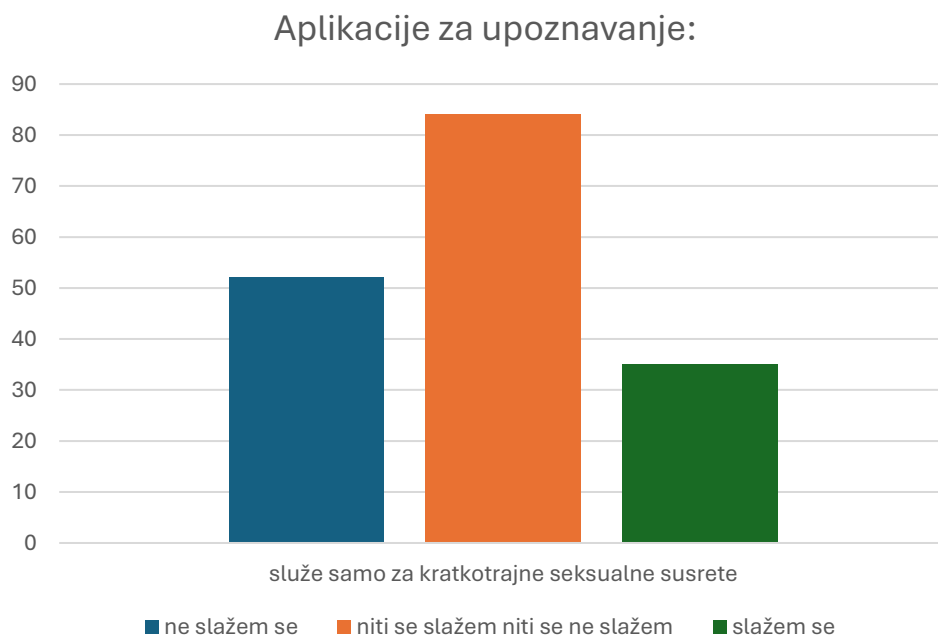
Grafički prikaz 12.7. Aplikacije za upoznavanje: koriste samo mlađe osobe



Tablični prikaz 12.7. Aplikacije za upoznavanje: koriste samo mlađe osobe

Aplikacije za upoznavanje: koriste samo mlađe osobe	f	%
ne slažem se	96	56,1
niti se slažem niti se ne slažem	60	35,1
slažem se	15	8,8
ukupno	171	100

Grafički prikaz 12.8. Aplikacije za upoznavanje: služe samo za kratkotrajne seksualne susrete



Tablični prikaz 12.8. Aplikacije za upoznavanje: služe samo za kratkotrajne seksualne susrete

Aplikacije za upoznavanje: služe samo za kratkotrajne seksualne susrete	f	%
ne slažem se	52	30,4
niti se slažem niti se ne slažem	84	49,1
slažem se	35	20,5
ukupno	171	100

Grafički prikaz 12.9. Aplikacije za upoznavanje: olakšavaju komunikaciju s drugima



Tablični prikaz 12.9. Aplikacije za upoznavanje: olakšavaju komunikaciju s drugima

Aplikacije za upoznavanje: olakšavaju komunikaciju s drugima	f	%
ne slažem se	25	14,6
niti se slažem niti se ne slažem	81	47,4
slažem se	65	38,0
ukupno	171	100

Grafički prikaz 12.10. Aplikacije za upoznavanje: pružaju slobodu kod upoznavanja

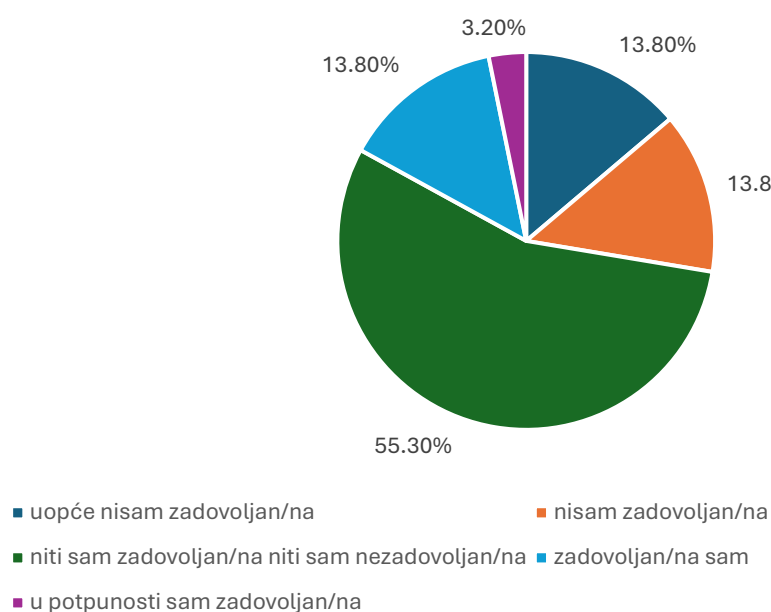


Tablični prikaz 12.10. Aplikacije za upoznavanje: pružaju slobodu kod upoznavanja

Aplikacije za upoznavanje: pružaju slobodu kod upoznavanja	f	%
ne slažem se	25	14,6
niti se slažem niti se ne slažem	84	49,1
slažem se	62	36,3
ukupno	171	100

Grafički prikaz 13. Zadovoljstvo dosadašnjim iskustvom korištenja aplikacija za upoznavanje

Zadovoljstvo dosadašnjim iskustvom



Tablični prikaz 13. Zadovoljstvo dosadašnjim iskustvom korištenja aplikacija za upoznavanje

Zadovoljstvo dosadašnjim iskustvom korištenja aplikacija za upoznavanje	f	%
uopće nisam zadovoljan/na	13	13,8
nisam zadovoljan/na	13	13,8
niti sam zadovoljan/na niti sam nezadovoljan/na	52	55,3
zadovoljan/na sam	13	13,8
u potpunosti sam zadovoljan/na	3	3,2
ukupno	94	100

Sažetak

Aplikacije za upoznavanje postale su dio svakodnevice i sastavni dio sklapanja veza i intimnih odnosa. Sve je to u skladu s razvojem tehnologije koja rapidno napreduje i iz dana u dan donosi nova otkrića i rješenja, pa tako i na ovom području. Intimnost se također modernizira, ide u korak s vremenom, a upravo aplikacije za upoznavanje jedan su od glavnih posrednika postizanja jednostavnosti i praktičnosti sklapanja intimnih odnosa. Korištenje aplikacija za upoznavanje (Tinder, Badoo, Grindr i Bumble) i njihov utjecaj na mlade stanovnike i stanovnice Splita centralni su dio i cilj ovog istraživanja. Na uzorku od 171 sudionika cilj je istražiti učestalost korištenja aplikacija za upoznavanje te motive korištenja – seksualni susreti, dosada, dugotrajne veze, podizanje samopouzdanja te ostali razlozi navedeni u istraživanju.

Rezultati istraživanja pokazuju kako nema značajnih razlika u korištenju aplikacija za upoznavanje između spolova i između završenog stupnja obrazovanja. Također, što se tiče seksualnih susreta kao motiva korištenja, tu također nisu značajne razlike između muškaraca i žena. U samom istraživanju, svega četvrtina sudionika smatra kako su aplikacije za upoznavanje budućnost sklapanja intimnih veza, što govori kako mladi Splita možda nisu spremni na modernizaciju intime. Brojni su aspekti koje treba uzeti u obzir prilikom istraživanja ovakve teme – vremensko razdoblje, geografska lokacija, društvene i religijske norme i vrijednosti i brojni drugi. Iz ovog razloga često se može pronaći različite rezultate i iz tog razloga potrebno je raditi nova istraživanja sa širim uzorcima kako bi se istražila uloga društvenog konteksta, motivi, a i sama budućnost i razvoj aplikacija za upoznavanje.

KLJUČNE RIJEČI: aplikacije za upoznavanje, Tinder, učestalost i motivi korištenja aplikacija za upoznavanje, mladi u Splitu

Summary

Dating apps have become part of everyday life and an integral part of making love connections and intimate relationships. All this is in accordance with the development of technology, which advances rapidly and brings new discoveries and solutions every day, including the aspects of intimacy and love. Intimacy is also modernizing, keeping up with the time, and dating apps are one of the main mediators of achieving the simplicity and practicality of establishing intimate relationships. The use of dating applications (Tinder, Badoo, Grindr and Bumble) and their impact on young residents of Split are the central part and goal of this research. On a sample of 171 participants, the goal is to investigate the frequency of using dating apps and the motives for using them - sexual encounters, boredom, long-term relationships, self-confidence boost and other reasons mentioned in the research.

The results of the research show that there are no significant differences in the use of dating applications between the sexes and between the completed level of education. Also, regarding sexual encounters as a motive for use, there are also no significant differences between men and women. In the survey itself, only a quarter of the participants believe that dating applications are the future of intimate relationships, which suggests that young people in Split may not be ready for the modernization of intimacy. There are many aspects that should be considered when researching such a topic - time frame, geographical location, social and religious norms and values and many others. For this reason, different results can often be found, and for this reason, it is necessary to do new research with larger samples to investigate the role of social context, motives, and the very future and development of dating apps.

KEY WORDS: dating apps, Tinder, frequency and motives for use of dating apps, Split youth

Bilješke o autoru

LOVRE BRALIĆ rođen je 1.1.2003. u Splitu. Osnovnu školu *Spinut* završava u Splitu, a nakon nje upisuje V. gimnaziju *Vladimir Nazor* prema općem gimnazijskom programu. Nakon gimnazijskog obrazovanja upisuje jednopredmetni prijediplomski studij *Sociologija*, također u Splitu. S obzirom na modernizaciju i iznimno nagle promjene, aplikacije za upoznavanje pružile su se kao idealna tema za istraživanje područja koje je od značajnog interesa istraživaču – odnos medija i tehnologije na društvene promjene i tranziciju.

Izjava o pohrani i objavi ocjenskog rada
(završnog/diplomskog/specijalističkog/doktorskog rada - podcrtajte odgovarajuće)

Student/ica: LAIRE BRADIĆ

Naslov rada: KORIŠTENJE APLIKACIJA ZA
UPOZNAVANJE MEĐU MLADIMA U SPLITU

Znanstveno područje i polje: Sociologija

Vrsta rada: Završni rad

Mentor/ica rada (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):
izv. prof. dr. sc. Marija Lončar

Komentor/ica rada (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):
/

Članovi povjerenstva (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):
izv. prof. dr. sc. Zorana Šuljog Vučić
doc. dr. sc. Tea Gutović

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/autorica predanog ocjenskog rada (završnog/diplomskog/specijalističkog/doktorskog rada - zaokružite odgovarajuće) i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane uređenog rada.

Kao autor izjavljujem da se slažem da se moj ocjenski rad, bez naknade, trajno javno objavi u otvorenom pristupu u Digitalnom repozitoriju Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Splitu i repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti (NN br. 119/22).

Split, 11.9.2024.

Potpis studenta/studentice: Laire Bradić

Napomena:

U slučaju potrebe ograničavanja pristupa ocjenskom radu sukladno odredbama Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima (111/21), podnosi se obrazloženi zahtjev dekanici Filozofskog fakulteta u Splitu.

Obrazac A.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja LOVRE BRACIĆ, kao pristupnik/pristupnica za stjecanje zvanja sveučilišnog/e prvostupnika/ce SOCIOLOGIJE, izjavljujem da je ovaj završni rad rezultat isključivo mogega vlastitoga rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio završnog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split, 11. rujna 2024.

Potpis Lovre Brčić