

Analiza korištenja dating platformi u Sjevernoj Hrvatskoj

Mekovec, Adela

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:255862>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-19**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



**Sveučilište
Sjever**

DIPLOMSKI RAD br. 480/PE/2024

**ANALIZA KORIŠTENJA DATING PLATFORMI U SJEVERNOJ
HRVATSKOJ**

Adela Mekovec, 0010148582

Mentor: Doc.dr.sc. Joško Lozić

Varaždin, rujan 2024.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju	
STUDIJI	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija	
PRISTUPNIK	Adela Mekovec, univ. bacc. oec.	JMBAG 0010148582
DATUM	03.09.2024.	KOLEGIJI Menadžment ekonomije platformi
NASLOV RADA	Analiza korištenja dating platformi u Sjevernoj Hrvatskoj	
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Analysis of the use of dating platforms in Northern Croatia	
MENTOR	Joško Lozić	ZVANJE Docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Ana Globočnik Žunac, predsjed. 2. prof. dr. sc. Dinko Primorac, član 3. doc. dr. sc. Joško Lozić, mentor 4. doc. dr. sc. Katerina Fotova Čiković, zamjenski član 5.	

Zadatak diplomskog rada

BROJ	480/PE/2024
OPIS	<p>Suvremene digitalne tehnologije sve više oblikuju aspekte ljudskog života, uključujući intimne odnose. Na početku trećeg desetljeća 21. stoljeća, upoznavanje partnera putem mobilnih aplikacija postalo je uobičajeno. Razvoj mobilnih aplikacija dodatno je potaknuo ovaj trend, a popularne aplikacije kao što su Tinder, OKCupid, Tantan, Badoo i Zoosk omogućuju korisnicima da pronađu partnere analizirajući unijete podatke i procjenjujući kompatibilnost.</p> <p>S obzirom na navedeno zadatak diplomskog rada je sljedeći:</p> <ul style="list-style-type: none">- Istražiti i evaluirati različite aspekte korištenja dating platformi, uključujući njihov razvoj, klasifikaciju, psihološke i sociološke utjecaje, te tehnološke značajke.- Identificirati ključne čimbenike uspjeha i prihvaćenosti tih platformi.- Istražiti utjecaj digitalne transformacije s fokusom na dating platforme, s naglaskom na poslovne modele dating platformi poput Tindera, OKCupida, Tantara, Badooa i Zooska- Obraditi i objasniti pojmove digitalizacije, digitalne transformacije i njihovog utjecaja na dating platforme- Provesti istraživanje među ispitanicima u Sjevernoj Hrvatskoj, fokusirajući se na stavove i sklonosti prema korištenju dating platformi- Donijeti zaključke na temelju provedenog istraživanja, s posebnim osvrtom na mogućnosti i izazove digitalne transformacije s fokusom na dating platforme

ZADATAK URUČEN

03.09.2024.



POTPIS MENTORA

KOPRIVNICA
SVEUČILIŠTE
SJEVER

Sažetak

Suvremene digitalne tehnologije sve više oblikuju aspekte ljudskog života, uključujući intimne odnose. Na početku trećeg desetljeća 21. stoljeća, upoznavanje partnera putem mobilnih aplikacija postalo je uobičajeno. Razvoj mobilnih aplikacija dodatno je potaknuo ovaj trend, a popularne aplikacije kao što su Tinder, OKCupid, Tantan, Badoo i Zoosk omogućuju korisnicima da pronađu partnere analizirajući unijete podatke i procjenjujući kompatibilnost. Istraživanje provedeno u ovom radu se fokusira na analizu i evaluaciju različitih aspekata korištenja dating platformi, uključujući njihov razvoj, klasifikaciju, psihološke i sociološke utjecaje, te tehnološke značajke. Cilj je identificirati ključne čimbenike uspjeha i prihvaćenosti tih platformi. Korištene metode istraživanja uključuju analizu, sintezu, deskripciju i komparaciju. Zaključci istraživanja ističu kako aplikacije za upoznavanje koriste algoritme i metode kao što su geolokacija i analize korisničkih podataka kako bi povezale korisnike s potencijalnim partnerima. Iako ove aplikacije proširuju društvene krugove korisnika, one također mogu dovesti do homogenizacije izbora i stvaranja socijalnih mjehurića. Aplikacije su značajno promijenile dinamiku upoznavanja, posebno među mlađim generacijama, pružajući jednostavan pristup velikom broju potencijalnih partnera. No, postoje i izazovi poput privatnosti i sigurnosti korisnika, kao i emocionalni rizici poput ghostinga. Istraživanje u sjevernoj Hrvatskoj otkriva niže prihvaćanje dating platformi zbog tradicionalnih društvenih normi i vrijednosti, uz veću stigmatu u manjim i ruralnim zajednicama. Mlađe generacije češće koriste aplikacije u usporedbi sa starijima, dok je naglasak na potrebi za dodatnim mjerama sigurnosti i privatnosti u online interakcijama.

Ključne riječi: dating platforme, društvene mreže, mobilne aplikacije

Abstract

Contemporary digital technologies are increasingly shaping aspects of human life, including intimate relationships. At the beginning of the third decade of the 21st century, meeting partners through mobile applications has become commonplace. The development of mobile apps has further fueled this trend, with popular apps such as Tinder, OKCupid, Tantan, Badoo and Zoosk allowing users to find partners by analyzing input data and assessing compatibility. The research conducted in this paper focuses on the analysis and evaluation of various aspects of the use of dating platforms, including their development, classification, psychological and sociological influences, and technological features. The goal is to identify the key factors of success and acceptance of these platforms. The research methods used include analysis, synthesis, description and comparison. The research findings highlight how dating apps use algorithms and methods such as geolocation and user data analytics to connect users with potential partners. While these apps expand users' social circles, they can also lead to homogenization of choices and the creation of social bubbles. Apps have significantly changed the dynamics of dating, especially among younger generations, providing easy access to a large number of potential partners. But there are also challenges like user privacy and security, as well as emotional risks like ghosting. Research in northern Croatia reveals lower acceptance of dating platforms due to traditional social norms and values, with greater stigma in smaller and rural communities. Younger generations use applications more often compared to older ones, while the emphasis is on the need for additional security and privacy measures in online interactions.

Keywords: dating platforms, social networks, mobile applications

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj istraživanja.....	1
1.2. Svrha istraživanja.....	2
1.3. Metode istraživanja	2
2. Teorija dating platformi.....	4
2.1. Povijest online upoznavanja	4
2.2. Razvoj dating platformi	6
2.3. Klasifikacija dating platformi	9
2.3.1. Tradicionalne online platforme za upoznavanje	9
2.3.2. Mobilne dating platforme	100
2.3.3. Niche dating platforme	155
2.4. Psihološki aspekti online upoznavanja	17
2.4.1. Motivacija i očekivanja korisnika.....	19
2.4.2. Psihološki profili korisnika	21
2.4.3. Utjecaj online komunikacije na odnose	23
2.5. Sociološki aspekti korištenja dating platformi.....	25
2.5.1. Društvene norme i stigme	26
2.5.2. Kulturni utjecaji	28
2.6. Tehnološki aspekti dating platformi	29
2.6.1. Algoritmi za spajanje	30
2.6.2. Sigurnosni mehanizmi	31
2.6.3. Privatnost i zaštita podataka.....	33
3. Metodologija istraživanja.....	36
3.1. Odabir uzorka.....	36
3.2. Instrumenti za prikupljanje podataka.....	37
3.3. Metodologija istraživanja.....	38

3.4. Ograničenja istraživanja.....	39
4. Rezultati istraživanja.....	40
5. Diskusija.....	55
6. Zaključak.....	58
Literatura.....	61
Prilozi	66

1. Uvod

Suvremene digitalne tehnologije oblikuju sve aspekte ljudskog života, uključujući i intimne osobne odnose. Na početku trećeg desetljeća 21. stoljeća, upoznavanje potencijalnih partnera putem mobilnih aplikacija postalo je sve češći način započinjanja romantičnih veza. Prije digitalne ere, ljudi su uglavnom upoznavali svoje romantične partnere kroz osobne društvene mreže, poznate kao "slabe veze" u sociologiji. Međutim, u posljednjih 15 godina internet je djelomično zamijenio obitelj, školu, susjedstvo, prijatelje i radno mjesto kao glavno mjesto za upoznavanje partnera. Nedavni tehnološki napredak, posebice razvoj mobilnog interneta i aplikacija, dodatno je utjecao na online upoznavanje, potičući prelazak s web stranica na mobilne aplikacije.

Ove aplikacije su značajno doprinijele popularizaciji online upoznavanja, čineći ga uobičajenim načinom započinjanja veza. Sve aplikacije za upoznavanje rade na sličan način, koristeći podatke koje unose korisnici kako bi ih povezale s potencijalnim partnerima. Algoritmi analiziraju te podatke i procjenjuju kompatibilnost korisnika, pri čemu se kompatibilnost izračunava različitim metodama na različitim platformama – uključujući geografske lokacije i druge podatke iz profila. Među najpopularnijim aplikacijama za upoznavanje širom svijeta su Tinder, OKCupid, Tantan, Badoo i Zoosk.

1.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja u radu je analiza i evaluacija različitih aspekata korištenja dating platformi, s posebnim naglaskom na njihov razvoj, klasifikaciju, psihološke i sociološke utjecaje, te tehnološke značajke. Istraživanje će obuhvatiti povijest online upoznavanja i razvoj dating platformi, uključujući generalne i *niche* platforme, te mobilne aplikacije. Fokus će biti na psihološkim, društvenim i sociološkim aspektima kao što su motivacija i očekivanja korisnika, psihološki profili korisnika, te utjecaj online komunikacije na odnose. Sociološki aspekti, poput društvenih normi, kulturnih utjecaja i generacijskih razlika, također će biti istraženi kako bi se razumjeli obrasci korištenja i stavovi prema online upoznavanju. Tehnološki aspekti, uključujući algoritme za spajanje, sigurnosne mehanizme, i privatnost podataka, bit će analizirani kako bi se evaluirala učinkovitost i sigurnost dating platformi.

Metodologija istraživanja obuhvatit će odabir uzorka, instrumente za prikupljanje podataka, metode analize podataka te će razmotriti ograničenja istraživanja. Na temelju rezultata, rad će raspraviti ključne nalaze i pružiti zaključke o trenutnom stanju i budućim smjerovima u području online upoznavanja.

1.2. Svrha istraživanja

Svrha ovog istraživanja je analizirati i razumjeti različite aspekte korištenja dating platformi, s ciljem identifikacije ključnih čimbenika koji utječu na njihov uspjeh i prihvaćenost među korisnicima. Istraživanje se fokusira na povijesni razvoj, klasifikaciju i tehnološke karakteristike dating platformi, kao i na psihološke i sociološke aspekte koji oblikuju način na koji korisnici intrigiraju s ovim alatima. Proučavajući motivaciju i očekivanja korisnika, psihološke profile, te društvene norme i kulturne utjecaje, rad nastoji pružiti sveobuhvatan uvid u dinamiku online upoznavanja i evaluirati utjecaj ovih platformi na osobne odnose i društvene interakcije. Tehnološki aspekti, uključujući sigurnost i privatnost podataka, također će biti istraženi kako bi se razumjela njihova uloga u oblikovanju korisničkog iskustva. Na kraju, svrha istraživanja je ponuditi preporuke za poboljšanje učinkovitosti i sigurnosti dating platformi te prilagodbu njihovih funkcionalnosti specifičnim potrebama korisnika, čime će se doprinijeti boljem razumijevanju i razvoju ovog područja.

1.3. Metode istraživanja

U ovom istraživanju korištene su četiri ključne metode za analizu i interpretaciju podataka: analiza, sinteza, deskripcija i komparacija. Svaka od ovih metoda igra specifičnu ulogu u procesu istraživanja i doprinosi sveobuhvatnom razumijevanju tema vezanih uz korištenje dating platformi.

- **Analiza:** Ova metoda koristi se za detaljno razlaganje i ispitivanje različitih aspekata dating platformi, uključujući njihove funkcionalnosti, algoritme za spajanje i sigurnosne mehanizme. Analizom se istražuju i psihološki i sociološki faktori koji utječu na ponašanje korisnika, kao što su motivacija, očekivanja, i društvene norme. Kroz analizu dostupnih podataka i literature, istraživači mogu identificirati ključne čimbenike koji oblikuju uspjeh i prihvaćenost dating platformi među korisnicima.

- **Sinteza:** Ova metoda omogućava integraciju i povezivanje informacija dobivenih analizom različitih izvora. Sintezom se stvara sveobuhvatan pregled postojećih saznanja o dating platformama, uključujući njihovu povijest, razvoj, i klasifikaciju. Također, sintezom se identificiraju obrasci i trendovi u korištenju dating platformi, koji pomažu u formuliranju novih uvida i teorija o psihološkim i sociološkim aspektima online upoznavanja.
- **Deskripcija:** Deskriptivna metoda koristi se za detaljno opisivanje i dokumentiranje različitih aspekata i karakteristika dating platformi. Ova metoda uključuje prikupljanje i prikaz informacija o povijesti, razvoju, vrstama dating platformi, i korisničkim iskustvima. Deskripcija omogućava razumijevanje specifičnih značajki i funkcionalnosti koje čine svaku platformu jedinstvenom, kao i prikazivanje stvarnih iskustava i percepcija korisnika.
- **Komparacija:** Komparativna metoda koristi se za usporedbu različitih dating platformi, kao i za analizu razlika i sličnosti u korištenju među različitim demografskim skupinama. Usporedbom generalnih i niche dating platformi, te različitih tehnoloških značajki i sigurnosnih mehanizama, istraživači mogu identificirati najbolje prakse i područja za poboljšanje. Također, komparacija pomaže u razumijevanju kako se ponašanje i stavovi korisnika razlikuju među različitim generacijama i kulturnim kontekstima.

Korištenjem ovih metoda, istraživanje teži pružiti sveobuhvatan i detaljan uvid u kompleksnost i dinamiku online upoznavanja, čime se doprinosi boljem razumijevanju i optimizaciji dating platformi.

2. Teorija dating platformi

2.1. Povijest online upoznavanja

Često se tvrdi da uspon online spojeva odražava sve veću dominaciju ekonomskog liberalizma u zapadnim društvima. Rečeno je da se to proteže čak i u osobnu sferu gdje je suvremeno udvaranje utjelovljeno na web stranici za upoznavanje koja svoje kupce pretvara u samo marketinške menadžere vlastitog emocionalnog kapitala. U tom smislu smatra se da internetski spojevi predstavljaju određenu društvenu skupinu: urbani tip koji kasno stupa u brak, možda član novog „prekarijata“ bijelih ovratnika koji radi profesionalni posao na kratkoročnim ugovorima, skrasi se mnogo kasnije i kao rezultat ostaje na tržištu upoznavanja za odgovarajući duži period (Cocks, 2015).

Bez obzira na ispravnost i neispravnost tog argumenta, promjenjivi obrasci udvaranja (i uspon tiskanih i kasnije digitalnih medija koji to organiziraju) doista odražavaju promjene u organizaciji braka, zaposlenja i odnosa između sebe i društva. Iako uspješno tržište ove vrste zahtijeva slobodan tisak i uspješnu tiskarsku kulturu, u povijesnom smislu oglašavanje ljubavi postalo je popularno u kombinaciji s tri stvari: prvo, većinom urbanom populacijom nesigurnih radnika koji se žele odvojiti od ustaljenih obrazaca udvaranja; drugo, ideja braka kao ugovora koji slobodno sklapaju ugovorne strane, i treće, neka vrsta najavljene “krize” u braku ili ljubavnoj intimi. Potonje obično otkrivaju konzervativniji glasovi, često je dio napada na ugovornu ideju i ima tendenciju vidjeti "moderni brak" (ili partnerstvo) kao neromantičnu i plaćeničku transakciju (Ciren, 2016). Dogovaranje udvaranja ili braka preko treće osobe nije osobito moderno. Mnoga ruralna ili predindustrijska društva izvan Zapadne Europe prakticirala su sustave dogovorenih brakova, bilo preko roditelja i bliskih rođaka, ili preko ureda profesionalnih provodadžija i još uvijek to čine. U društvima u kojima se proizvodnja temelji na domu, dogovoreni ili posredovani brakovi proizlaze iz važnosti bračnog para kao ekonomske jedinice i njihovog značaja za lokalne ekonomske odnose koji uključuju šire rodbinske grupe. Intervencija roditelja i zajednice u procesu udvaranja odražavala je nastojanje da se osigura da će imovina biti zakonito prenesena i da će novo kućanstvo moći dati učinkovit i održiv doprinos ekonomskom životu zajednice (Cocks, 2015).

U prošlosti su povjesničari tvrdili da je propadanje ovog zajedničkog modela i njegova zamjena modelom u kojem je udvaranje bilo gotovo potpuno određeno željama dotičnih strana odražavalo pojavu slobodnog rada i kapitalizma. Dok prvi model karakterizira intervencija roditelja, rodbine i zajednice, za potonjeg se kaže da je obilježen porastom romantične ljubavi, osobnim izborom partnera bez uplitanja roditelja i uspostavljanjem zasebnog bračnog kućanstva. Ovaj prijelaz, od "uređenog" sustava koji je više pripadao onome što je poznato kao "osnovna obitelj" definirana širokim srodstvom među širokom skupinom rođaka, na onaj u kojem su dopušteni romantična ljubav i slobodan izbor partnera smatra se kao značajan trenutak tranzicije u zapadnoj povijesti (Cocks, 2015).

U jesen 1965. godine, u razdoblju kada je sezona "cuffinga" odnosno uređenog dogovaranja spojeva bila u punom jeku, dvojica mladih i poduzetnih studenata s Harvarda iskoristila su IBM 1401 računalo kako bi kreirala prvu računalno baziranu uslugu spajanja parova u Sjedinjenim Američkim Državama. Nadahnut oskudnom ponudom noćnog provoda u poslijeratnoj akademskoj zajednici, dvojac je osmislio upitnik sa 75 pitanja namijenjen korisnicima željnim romantičnih veza. Samci su slali svoje ispunjene upitnike putem pošte, uz priloženu naknadu od 3 dolara, te su zauzvrat dobivali popis kompatibilnih partnera generiranih računalom (Kuefler, 2024)

Do 1966. godine, projekt pod nazivom Operation Match tvrdio je da ima 90.000 korisnika svojih usluga. Kako se tehnologija razvijala, tako se mijenjao i način upoznavanja. Pristup računalima i internetu naglo je porastao tijekom 1980-ih i 1990-ih, što je dovelo do sve većeg broja ljudi koji su se povezivali online. Godine 1995., pokrenuta je prva svjetska online dating stranica, Match.com. Samci su sa zadovoljstvom prihvatili ovu novinu jer su sada mogli upoznavati i koketirati s potencijalnim partnerima bez potrebe za izlaskom iz vlastitih domova (Toma, 2015).

Prvi oblici online upoznavanja kakvo danas poznajemo koristili su se jednostavnim tekstualnim oglasima na Usenet grupama i bulletin board sustavima (BBS). Ljudi bi ostavljali osobne oglase u kojima su opisivali sebe i što traže u potencijalnom partneru. Ovi oglasi bili su rudimentarni i često ograničeni na lokalne zajednice zbog tehničkih ograničenja internetske infrastrukture. S razvojem World Wide Weba sredinom 1990-ih, pojavljivale su se prve specijalizirane web-stranice za upoznavanje. Stranice kao što su Match.com, osnovan 1995. godine, i Kiss.com, osnovan 1994. godine, bile su pioniri u ovom području. One su omogućile

korisnicima da kreiraju profile, pretražuju druge profile i komuniciraju putem e-maila. Ove platforme koristile su osnovne algoritme za pretraživanje i povezivanje korisnika na temelju kriterija kao što su dob, lokacija i interesi (Toma, 2015).

2.2. Razvoj dating platformi

Iako se u današnje vrijeme Tinder smatra gotovo sinonimom za online upoznavanje, dating platforme postojale su već i ranije. Razvojem društvenih mreža krajem 2000-ih, platforme za upoznavanje postale su još pristupačnije i povezane s korisničkim društvenim krugovima. Integracija s platformama poput Facebooka omogućila je lakše dijeljenje informacija i povezivanje s potencijalnim partnerima. Također, pojavile su se nišne dating stranice usmjerene na specifične interese i demografske skupine, omogućujući korisnicima da pronađu partnere sličnih interesa i vrijednosti.

U 2000-ima, online upoznavanje postalo je sve sofisticiranije s uvođenjem novih tehnologija i poboljšanjem internetske povezanosti. Pojavile su se platforme poput eHarmony (2000) i OkCupid (2004) koje su koristile kompleksne algoritme i upitnike za kompatibilnost kako bi bolje uskladile korisnike. eHarmony je, primjerice, koristio opsežne psihološke upitnike i model spajanja baziran na znanstvenim istraživanjima, dok je OkCupid omogućavao korisnicima da odgovaraju na raznovrsna pitanja kako bi bolje definirali svoje preferencije i očekivanja od potencijalnih partnera (Sharabi & Dykstra-DeVette, 2019).

Razvojem društvenih mreža u kasnim 2000-ima, online upoznavanje dobilo je dodatni zamah. Stranice kao što su Facebook i MySpace omogućile su ljudima povezivanje na temelju postojećih društvenih mreža, dok su specijalizirane dating platforme počele nuditi integraciju s ovim mrežama kako bi korisnicima omogućile lakše dijeljenje informacija i povezivanje. Ovaj period također je vidio porast nišnih dating stranica koje su bile usmjerene na specifične interese ili demografske skupine, poput JDate za židovske samce ili FarmersOnly za ljude iz ruralnih sredina (Kuefler, 2024).

Sve ove inovacije postavile su temelje za modernu eru online upoznavanja koja je kulminirala pojavom mobilnih aplikacija poput Tindera 2012. godine. Tinder je revolucionirao online upoznavanje uvodeći jednostavno sučelje koje je omogućavalo korisnicima da brzo

pregledavaju profile i koriste jednostavne geste za izražavanje interesa ili odbijanje, što je značajno ubrzalo proces upoznavanja i učinilo ga pristupačnijim široj publici (Sharabi & Dykstra-DeVette, 2019). Tinder je bio prva dating platforma koja je napustila tradicionalni način izgradnje društvene zajednice u modelu *online datinga*, te je prvi kontakt prepušten izboru po slici, umjesto ispunjavanju upitnika (Lozić, 2023).

Razdoblje od pojave Tindera 2012. godine označava prekretnicu u razvoju online dating platformi, donoseći inovacije koje su značajno promijenile način na koji ljudi traže i pronalaze romantične partnere. Tinder je revolucionirao industriju upoznavanja uvodeći mobilnu aplikaciju koja je koristila GPS tehnologiju za spajanje korisnika na temelju njihove geografske blizine. Svojim jednostavnim "swipe" sučeljem, gdje korisnici povlače prstom ulijevo za odbijanje i udesno za prihvaćanje potencijalnih partnera, Tinder je ubrzao i pojednostavio proces traženja partnera (Berkowitz, 2021).

Tinder je u početku bio povezan s Facebookom, što ne samo da je olakšalo pridruživanje, već je također pružilo još dva sloja - jedan sigurnosti i jedan autentičnosti. Povezivanjem Tindera s Facebookom i drugim platformama trećih strana (kao što su Instagram i Spotify), korisnik može vidjeti imaju li on i potencijalni par druge "usidrene veze", odnosno zajedničke poznanike. Iako Facebook značajka više nije dostupna, pružila je početni dojam sigurnosti i provjerljivosti, budući da Facebook ima propise koji bi trebali smanjiti vjerojatnost obmane i povećati autentičnost prezentacija sebe (Berkowitz, 2021).

Popularnost Tindera brzo je rasla, a aplikacija je postala sinonim za moderni online dating. Do 2014. godine, Tinder je imao više od milijardu "swipeova" dnevno. Ovaj uspjeh potaknuo je razvoj sličnih aplikacija koje su koristile slične mehanizme, poput Bumblea (2014.), koji je dao ženama kontrolu nad iniciranjem razgovora, te Happna (2014.), koji je spajao korisnike na temelju njihovih stvarnih susreta u stvarnom životu (Ma, Sun, & Naaman, 2017). Ukupni prihodi platforme Tinder u 2020. godini iznosili su 2.39 milijardi dolara, odnosno porasli su u odnosu na 2015. godinu za 2.783,8%. U istom razdoblju broj korisnika platforme rastao je po prosječnoj stopi od 33,67% godišnje. (Lozić, 2021).

Zanimljivo je spomenuti kako su dvije platforme, iako pokrenute prije pojave Tindera, svoj profil rada prilagodile Tinderu jer se pokazalo uspješnim prakticirati brzo „swajpanje“ ulijevo ili udesno prvenstveno na mobilnoj platformi. Badoo, osnovan 2006. godine, jedna je od

najranijih i najpopularnijih platformi za upoznavanje te je ogledni primjer aplikacije koja se prilagodila Tinderovom načinu rada i postigla uspjeh. S više od 400 milijuna korisnika diljem svijeta, platforma kombinira elemente društvenih mreža i online upoznavanja, omogućujući korisnicima da kreiraju detaljne profile, dijele fotografije i videozapise te komuniciraju putem chatova. Badoo koristi različite metode za povezivanje korisnika, uključujući pretraživanje korisnika u blizini, susrete na temelju zajedničkih interesa i slične funkcionalnosti kao Tinderov "swipe" sustav. Badoo također posvećuje veliku pažnju sigurnosti i autentičnosti, koristeći metode verifikacije poput fotografija, društvenih mreža i telefonskih brojeva kako bi osigurao da su profili stvarni (Long, 2022).

Twoo, pokrenut 2011. godine, također je usmjeren na kombiniranje društvenih mreža i platformi za upoznavanje te se također prilagodio u mobilnoj verziji principu rada koji je postavio Tinder. Twoo omogućava korisnicima stvaranje detaljnih profila i povezivanje putem različitih aktivnosti kao što su chat, igranje igara i dijeljenje sadržaja. Platforma koristi algoritme za pretraživanje i povezivanje korisnika na temelju interesa, lokacije i aktivnosti na mreži. Twoo je popularan zbog svoje jednostavnosti i širokog spektra mogućnosti interakcije, što omogućava korisnicima da se povežu na različite načine i istraže potencijalne romantične ili prijateljske veze (Kuefler, 2024).

Novije razdoblje također je obilježeno sve većom upotrebom algoritama i umjetne inteligencije za poboljšanje procesa spajanja. Algoritmi su postali sofisticiraniji, koristeći strojno učenje kako bi analizirali korisničke podatke i ponašanje, te pružili bolje i personalizirane preporuke partnera. Aplikacije poput Hinge, koja je redizajnirana 2016. godine, fokusirale su se na "značajna" upoznavanja, koristeći detaljne profile i odgovore na specifična pitanja kako bi korisnicima omogućile dublje povezivanje (Sharabi & Dykstra-DeVette, 2019).

Osim toga, razdoblje nakon pojave Tindera vidjelo je i porast nišnih dating aplikacija koje su bile usmjerene na specifične demografske skupine ili interese. Aplikacije poput Grindr, koja je pokrenuta 2009. godine za LGBTQ+ zajednicu, i FarmersOnly za ljude iz ruralnih sredina, pokazale su važnost ciljanja specifičnih tržišta i pružanja prilagođenih iskustava korisnicima (Kuefler, 2024).

Sigurnost i privatnost korisnika postale su ključno pitanje u ovom razdoblju, s platformama koje su implementirale dodatne mjere zaštite kako bi osigurale sigurno okruženje za korisnike.

To je uključivalo verifikaciju profila, mogućnosti prijave neprimjerenog ponašanja te edukaciju korisnika o sigurnom online ponašanju.

2.3. Klasifikacija dating platformi

Online sastanci mogu se manifestirati u mnogim oblicima, uključujući web-mjesta za upoznavanje, web-mjesta usmjerena na ljubavne veze, aplikacije za pametne telefone i grupe na društvenim mrežama. Kada se osobno sastajete s nekim putem internetske stranice ili aplikacije za upoznavanje, važno je biti oprezan, što uključuje sastanak na javnom mjestu i razgovor putem videopoziva prije susreta uživo. Za osobe koje osjećaju stres ili tjeskobu zbog spojeva, razgovor s terapeutom prije početka može biti koristan.

2.3.1. Tradicionalne online platforme za upoznavanje

U ovu skupinu prvenstveno ulaze razne grupe, web mjesta i oglasi koji su se razvili prije pojave suvremenih dating platformi ali koji i dalje čine značajno mjesto s mogućnosti upoznavanja osoba za romantičnu vezu. Pri tome treba napomenuti kako u navedenoj kategoriji često se pojavljuju razne društvene mreže koje nisu namijenjene za upoznavanje ali koje unatoč tome imaju značajan udio u stvaranju novih poznanstava i veza, kao što su to Facebook, Instagram, Twitter, Couchsurfing, Strava i druge.

Web-mjesta za online upoznavanje: Brojna web-mjesta nude baze podataka ljudi zainteresiranih za online upoznavanje. Korisnici mogu pregledavati profile ili ispuniti kvizove za povezivanje s kompatibilnim osobama. Nakon uspostavljanja veze, moguće je kontaktirati te osobe. Neka web-mjesta nude testove kompatibilnosti ili kvizove kako bi poboljšala proces spajanja. Mnoge stranice za upoznavanje nude besplatnu probnu verziju, dok premium značajke poput slanja poruka, videochatova ili povezivanja s više partnera zahtijevaju plaćanje. Budući da mnogi ljudi ne žele trošiti novac na web-mjesta za pronalaženje partnera, često se odlučuju za aplikacije za upoznavanje kao alternativu.

Web stranice za dugoročne veze: Web stranice usmjerene na dugoročne veze zahtijevaju ispunjavanje detaljnih upitnika o osobnosti, hobijima, interesima, željenim karakteristikama partnera i drugim detaljima. Na temelju odgovora, web stranica može pružiti popis

potencijalnih podudaranja. Korisnici zatim mogu kontaktirati te osobe kako bi uspostavili odnos. Ove stranice često privlače osobe koje traže dugoročne partnere. Web-mjesta za dugoročne veze često omogućuju korisnicima da zadrže osobni prostor dok upoznaju druge online. Obično postoji besplatno probno razdoblje prije nego što se korisnik odluči za članstvo, no mogućnost komunikacije često je ograničena dok ne dođe do podudaranja. Brojne Facebook grupe stvorene su prvenstveno u ovu svrhu.

Grupe za okupljanje: Grupe za okupljanje mogu omogućiti korisniku prijavu za lokalna okupljanja ovisno o interesima. Može se pomicati kroz lokalne događaje i grupe kroz neke aplikacije i stranice i poslati poruku da se pridruži. Okupljanja mogu uključivati društvene izlete, sportske događaje, duhovnost, jednodnevne izlete ili teme o mentalnom zdravlju. Sastanak s grupom s unaprijed određenom temom za raspravu može pomoći da osobno se upozna druge u opuštenoj atmosferi dok su uključeni u aktivnost koju vole. Razgovori se mogu činiti lakšima jer postoji vjerojatnost da su prisutni zajednički interesi, a voditelj događaja često može voditi razgovor i započeti grupne aktivnosti za povezivanje.

Mnoge platforme društvenih medija nude mogućnost pridruživanja grupama radi upoznavanja istomišljenika. Prije ulaska u grupu, od korisnika se može zahtijevati odgovaranje na određena pitanja kako bi im se odobrilo članstvo. Administratori grupa često nadgledaju online interakcije i reguliraju sadržaj koji se smije objavljivati. Iako većina ovih grupa nije isključivo usmjerena na romantične spojeve, određene skupine su specifično kreirane s ciljem uspostavljanja veza putem interneta. Ove grupe pružaju platformu za korisnike da pronađu zajedničke interese, što može poslužiti kao temelj za buduće interakcije i potencijalne odnose. Kroz moderiranje sadržaja i aktivnosti, administratori osiguravaju sigurnost i relevantnost komunikacije unutar grupe, što doprinosi kvaliteti interakcija među članovima.

2.3.2. Mobilne dating platforme

Aplikacije za upoznavanje koje se baziraju na mobilnim platformama sve su popularnije, jer 'oldschool' platforme za sastanke poput e-Harmony i Match migriraju na mobilne aplikacije za sastanke. Mobilne aplikacije za upoznavanje sadržavaju riznicu osobnih podataka koji mogu imati ozbiljne implikacije kada takvi podaci padnu u pogrešne ruke. Na primjer, 2016. korisnika Tindera navodno je ubio drugi korisnik kojeg su oni 'odbili' u aplikaciji. Odbačena

osoba je navodno provalila u žrtvin dom i počinila ubojstvo (Awford, 2017). Postoji mnogo drugih nedavnih slučajeva kriminalnih aktivnosti povezanih s aplikacijama za upoznavanje, pa je smanjenje rizika mobilnog upoznavanja ključni sigurnosni problem za korisnike i šire društvo. Netko bi primijetio da aplikacije za upoznavanje sadrže veliku količinu osjetljivih informacija o svakom korisniku. Gotovo svaka aplikacija od korisnika zahtijeva učitavanje slika i ispunjavanje opsežnog korisničkog profila.

Tehnološke artefakte oblikuju društvene sile. Aplikacije za upoznavanje nisu iznimka. Tehnološke značajke aplikacija za spojeve privukle su pozornost istraživača koji nastoje razumjeti te značajke kao rezultat društvenog oblikovanja. Na primjer, Tinder je zahtijevao od svojih korisnika da se prijave sa svojim Facebook računima. Prije uspona aplikacija za spojeve, najistaknutija zabrinutost online partnera bila je da se drugi lažno predstavljaju i da bi njihova sigurnost mogla biti ugrožena kada upoznaju strance u offline postavkama. Tinder je trebao uvjeriti svoje korisnike da su identifikacijske informacije o njihovim potencijalnim spojevima autentične. Povezivanje putem Facebooka znači da se korisnikovi podaci kao što su njegovo ili njezino ime, dob, nedavne fotografije i spol uvoze u Tinder profil s njegovog ili njezinog Facebook profila. To se smatra jamstvom autentičnosti jer Facebook promiče kulturu pravih imena od svog osnutka nadzorom nad korištenjem pravih imena i suspendiranjem računa za koje se sumnja da koriste lažna imena (Wu & Trottier, 2022).

Badoo je društvena mreža i mobilna aplikacija koja primarno služi za upoznavanje i spajanje korisnika diljem svijeta. Osnovana 2006. godine, ova aplikacija omogućuje svojim korisnicima stvaranje osobnih profila, razmjenu poruka, dijeljenje fotografija te interakciju putem različitih opcija poput „sviđa mi se“ i „super moći“. Korisnici mogu pretraživati profile drugih članova prema različitim kriterijima kao što su lokacija, dob i interesi, čime se povećava vjerojatnost pronalaska kompatibilnog partnera (Celižić, 2019).

Badoo koristi sofisticirane algoritme i umjetnu inteligenciju kako bi personalizirao iskustvo korisnika. Algoritmi analiziraju ponašanje korisnika, preferencije i povijest interakcija te na temelju tih podataka preporučuju potencijalne partnere. Dodatno, aplikacija nudi funkcionalnosti poput provjere autentičnosti profila putem verifikacije fotografija, čime se smanjuje broj lažnih profila i povećava sigurnost korisnika. Jedna od ključnih značajki Badoo-a je njegova globalna prisutnost i velika korisnička baza. Prema dostupnim podacima, aplikacija broji preko 400 milijuna korisnika iz više od 190 zemalja. Ovo omogućuje

korisnicima povezivanje s ljudima iz različitih kultura i regija, čime se potiče međukulturalna komunikacija i razumijevanje. Aplikacija je dostupna na više jezika, uključujući hrvatski, što dodatno olakšava njezinu uporabu na globalnoj razini (Celižić, 2019).

Osim osnovnih funkcija upoznavanja, Badoo nudi i premium usluge koje omogućuju korisnicima dodatne pogodnosti, poput mogućnosti neograničenog pregledavanja profila, pristupa naprednim filtrima pretraživanja i povećane vidljivosti profila. Ove usluge pružaju korisnicima veći stupanj kontrole nad njihovim iskustvom na platformi i dodatne načine za ostvarivanje kontakta s drugim korisnicima.

Tinder se trenutno smatra najpopularnijom aplikacijom za upoznavanje za iOS i Android s najmanje 10 milijuna aktivnih korisnika dnevno. Iako je Tinder isprva predstavljen kao opća aplikacija za upoznavanje, također se naziva i aplikacija za spajanje ili 'zabavu'. Tinder je jedna od prvih aplikacija za upoznavanje koja je posebno dizajnirana kao aplikacija za pametni telefon, a ne proširenje postojeće web stranice za upoznavanje. Količina osobnih podataka koja je dostupna na osobnom Tinder profilu je ograničena i platforma se posebno fokusira na nečiji izgled kroz slike. Od vlasnika profila na Tinderu traži se da naznače svoje preferencije u vezi sa spolom, dobi i blizinom partnera za online upoznavanje. Ove se postavke koriste prilikom traženja potencijalnih "podudaranja". Štoviše, aplikacija omogućuje lociranje potencijalnih podudarnosti u neposrednoj blizini korisnika pomoću GPS funkcija pametnog telefona. Kada se pronade podudaranje, korisnik na temelju profilne slike i interesa potencijalnog partnera odlučuje je li zainteresiran ili ne. Korisnik pokazuje svoj interes povlačenjem prsta udesno (izgovarajući "sviđa mi se") ili lijevo (izgovarajući "prolaz"). Kada se dva korisnika svide jedan drugome, napravi se 'sparivanje' što znači da korisnici mogu međusobno razgovarati na Tinderu (Sumter, Vandenbosch, & Ligtenberg, 2017).

Ova aplikacija omogućuje korisnicima da pregledavaju profile drugih korisnika te izraze svoj interes povlačenjem prsta ulijevo ili udesno, što označava nesviđanje ili sviđanje. Ako dva korisnika međusobno izraze interes, stvara se "match" koji omogućuje daljnju komunikaciju putem chat funkcije unutar aplikacije. Tinder koristi geolokaciju kako bi prikazao profile korisnika u blizini, čime olakšava upoznavanje ljudi u neposrednom okruženju (Kuefler, 2024).

Tinder je poznat po svojoj jednostavnosti i intuitivnom sučelju, što ga čini privlačnim širokoj korisničkoj bazi. Aplikacija broji stotine milijuna korisnika diljem svijeta i dostupna je na više

jezika, uključujući hrvatski. Globalna prisutnost Tindera omogućuje korisnicima povezivanje s ljudima iz različitih dijelova svijeta, čime se potiče međunarodno umrežavanje i upoznavanje.

Osim osnovnih funkcija, Tinder nudi i premium usluge pod nazivima Tinder Plus, Tinder Gold i Tinder Platinum. Ove usluge uključuju dodatne značajke poput neograničenog broja „svidanja“, mogućnosti povratka na profil koji je korisnik ranije odbio, pristup globalnim profilima putem funkcije *Passport* te povećanu vidljivost profila. Premium usluge pružaju korisnicima veći stupanj kontrole i fleksibilnosti u korištenju aplikacije, što može dodatno povećati šanse za pronalazak odgovarajućih partnera (MacLeod & McArthur, 2019).

Tinder, kao popularna aplikacija za upoznavanje, često se kritizira zbog promicanja tzv. *hookup* kulture, odnosno kulture povremenih i neobavezujućih seksualnih susreta. Ova teza temelji se na nekoliko ključnih aspekata funkcioniranja aplikacije i društvenih normi koje ona implicira (Sumter, Vandenbosch, & Ligtenberg, 2017).

Sam način korištenja Tindera potiče površnu evaluaciju potencijalnih partnera. Povlačenje prsta ulijevo ili udesno na temelju nekoliko fotografija i kratkog opisa profilira korisnike prvenstveno prema fizičkom izgledu, što može reducirati složenost međuljudskih odnosa na čisto fizičku privlačnost. Ova jednostavna mehanika može olakšati stvaranje brze i neobavezne veze, što je često povezano s *hookup* kulturom. Tinderova funkcionalnost geolokacije omogućuje korisnicima pronalazak potencijalnih partnera u neposrednoj blizini, što dodatno olakšava brze susrete. Uz to, algoritmi aplikacije favoriziraju učestalost interakcija i stvaranje novih veza, a ne dugotrajnih i stabilnih odnosa. Ova struktura može implicitno podržavati kratkotrajne susrete umjesto dugoročnih veza (MacLeod & McArthur, 2019).

Društveni kontekst i očekivanja korisnika također su veoma značajni. Istraživanja pokazuju da mnogi korisnici Tindera pristupaju aplikaciji s očekivanjem neobaveznih susreta. Takva očekivanja oblikuju način korištenja aplikacije i vrstu odnosa koji se putem nje stvaraju. Pritisak vršnjaka i društveni trendovi također mogu utjecati na prihvaćanje i popularizaciju *hookup* kulture među korisnicima (Berkowitz, 2021).

Međutim, važno je napomenuti da Tinder ne determinira isključivo neobavezne susrete. Istraživanja pokazuju da mnogi korisnici koriste aplikaciju za traženje ozbiljnih veza i dugotrajnih partnera. Stoga, iako struktura i način korištenja Tindera mogu olakšati *hookup*

kulturu, oni ne isključuju mogućnost stvaranja značajnih i trajnih međuljudskih odnosa. Kritički pristup ovoj tezi zahtijeva priznavanje složenosti ljudske interakcije i raznolikih načina korištenja tehnologije za upoznavanje (Kuefler, 2024).

Happn je mobilna aplikacija za upoznavanje koja se temelji na principu geolokacije, omogućujući korisnicima da se povežu s osobama koje su fizički susreli tijekom dana. Osnovana 2014. godine, aplikacija je dizajnirana kako bi korisnicima pomogla da ponovno pronađu ljude koje su slučajno sreli na ulici, u javnom prijevozu ili bilo kojem drugom mjestu.

Tehnički, Happn koristi GPS tehnologiju kako bi pratila korisničke lokacije u stvarnom vremenu te bilježi sve slučajeve kada su se njihovi putevi križali s drugim korisnicima aplikacije. Kada se to dogodi, profil osobe koju su sreli pojavljuje se u feedu aplikacije, zajedno s informacijom o vremenu i mjestu susreta. Ako oba korisnika izraze međusobni interes, omogućena im je komunikacija putem chat funkcije unutar aplikacije (Knox, 2020).

Jedna od ključnih značajki Happn-a je njegova usmjerenost na stvarne, fizičke susrete, čime se razlikuje od drugih aplikacija za upoznavanje koje se oslanjaju na pretraživanje profila prema unaprijed određenim kriterijima. Ovaj pristup nastoji smanjiti osjećaj anonimnosti i povećati autentičnost međuljudskih interakcija. Happn također nudi opciju „Say Hi“, koja korisnicima omogućuje da privuku pažnju osobe koja im se sviđa, čime se povećava šansa za uzajamnu povezanost (Wu & Trottier, 2022).

Aplikacija Happn dostupna je na više jezika, uključujući hrvatski, te ima milijune korisnika diljem svijeta. Ova globalna prisutnost omogućuje korisnicima da se povežu s ljudima iz različitih kultura i pozadina. Uz osnovne funkcije, Happn nudi i premium usluge koje uključuju dodatne pogodnosti poput neograničenog broja „Say Hi“ poruka, mogućnosti pregleda profila koji su im se svidjeli te pristup naprednim filtrima pretraživanja.

Ova aplikacija dopušta korištenje Facebook računa ili telefonskog broja za prijavu te zahtijeva adresu e-pošte za oporavak u slučaju da se korisnik ne može prijaviti. Kako bi se dohvatilo što više forenzičkih artefakata, četiri Android i četiri iOS mobilna uređaja s odgovarajućim telefonskim brojevima korištena su za stvaranje osam profila koji su zatim podijeljeni u četiri para po dva "romantična partnera". Četiri para tada bi provodila zajedničke aktivnosti tijekom tri odvojene sesije, poput slanja poruka i odbijanja drugih profila (Knox, 2020).

Happn je prepoznata po svojoj inovativnoj upotrebi tehnologije kako bi povezala ljude na temelju stvarnih životnih susreta, čime se potiču autentičniji i potencijalno dugotrajniji odnosi. Iako je aplikacija prvenstveno namijenjena upoznavanju i spajanju korisnika, njezin fokus na stvarne susrete također može doprinijeti razvoju osjećaja zajednice i povezanosti među korisnicima.

2.3.3. Niche dating platforme

Niche dating platforme specijalizirane su aplikacije i web stranice za upoznavanje koje ciljaju specifične skupine korisnika temeljem zajedničkih interesa, vrijednosti, profesija ili drugih jedinstvenih kriterija. Takve platforme omogućuju korisnicima da se povežu s ljudima koji dijele sličan način života, hobije ili uvjerenja, čime se povećava vjerojatnost pronalaska kompatibilnog partnera. Postoje brojne platforme u tom formatu, pri čemu se ističu platforme koje su bazirane na specifičnim religijskim uvjerenjima, društvenom statusu ili platforme specijalizirane za određene seksualne orijentacije ili fetiše.

Christian Mingle primjer je platforme namijenjene samo za kršćane. Ova platforma usmjerena je na kršćanske samce koji traže partnere s istim religijskim uvjerenjima. Christian Mingle omogućuje korisnicima da pretražuju profile i komuniciraju s osobama koje dijele slične vrijednosti i vjeru. JDate je platforma namijenjena židovskim samcima. Cilj je omogućiti pripadnicima židovske zajednice da se upoznaju i stvaraju veze s ljudima koji dijele iste kulturne i religijske tradicije. Muslima je specijalizirana muslimanska bračna web stranica koja pomaže muslimanima i muslimankama da pronađu svoj savršeni par bilo gdje u svijetu.

Aplikacije koje su dizajnirane isključivo za određene društvene skupine ili za određena zanimanja još su jedan zanimljiv fenomen u kojem se ističe FarmersOnly, dizajniran za ljude iz ruralnih područja, uključujući farmere, rančere i ljude koji preferiraju ruralni način života. Platforma pomaže korisnicima da pronađu partnere koji razumiju i cijene specifične aspekte života na selu. EliteSingles platforma cilja na profesionalce i visoko obrazovane pojedince. EliteSingles koristi algoritme za spajanje korisnika temeljem obrazovanja, karijere i osobnih preferencija, olakšavajući pronalazak partnera sličnog intelektualnog i profesionalnog statusa.

Postoje i platforme koje su prilagođene osobama prema starosti, kao što su primjerice DatemyAge i SilverSingles. Navedene platforme namijenjene su samcima starijima od 50 godina. SilverSingles omogućuje starijim osobama da se povežu s ljudima koji su u sličnom životnom razdoblju i koji traže ozbiljne veze.

Platforme poput Grindr, HER i Scruff specijalizirane su za LGBTQ+ zajednicu. Ove aplikacije omogućuju povezivanje s osobama koje dijele istu seksualnu orijentaciju ili rodni identitet, pružajući sigurno i podržavajuće okruženje za upoznavanje.

FetLife je društvena mreža specijalizirana za ljude koji su zainteresirani za kink, fetiše i BDSM. Osnovana 2008. godine, platforma omogućuje svojim korisnicima stvaranje profila, povezivanje s drugim članovima, pridruživanje grupama i sudjelovanje u diskusijama vezanim za razne kink i fetiš teme. FetLife nije tradicionalna dating platforma; umjesto toga, djeluje kao online zajednica gdje ljudi mogu istraživati svoje interese, dijeliti iskustva i učiti od drugih unutar sigurnog i podržavajućeg okruženja (Colosi & Lister, 2019). Jedna od veoma značajnih obilježja FetLife-a je njegova anonimnost i diskrecija, što omogućuje korisnicima da otvoreno izraze svoje seksualne sklonosti bez straha od stigmatizacije. Platforma nudi razne alate za interakciju, uključujući privatne poruke, događaje i mogućnost dijeljenja multimedijalnih sadržaja. Uz to, FetLife ima stroga pravila o privatnosti i sigurnosti kako bi zaštitio svoje članove, čime se stvara povjerljiva i sigurna okolina za istraživanje alternativnih seksualnih praksi (Fay, 2016).

Iako postoje mnoge druge BDSM/kink web stranice koje uključuju neke elemente društvenog umrežavanja, FetLife nastoji se razlikovati od njih prikazujući se kao pretežno društvena mreža i "zajednica", a ne stranica za upoznavanje. Na taj način to više odražava offline BDSM prostore, gdje se stvaranje prijatelja ili veza u zajednici smatra jednako važnim za pronalaženje seksualnih partnera. FetLife se ističe od ostalih BDSM stranica i svojom veličinom i tehnološkom mogućnostima. Osmišljen je kao sveobuhvatan online prostor za seksualno društveno umrežavanje: "sve na jednom mjestu za nečiji nastrani identitet." Njegova struktura s više mogućnosti znači da korisnici mogu stvarati i gledati vizualni sadržaj, dogovarati spojeve, razgovarati beskonačno, pisati postove na blogu, planirati događaje kojima će prisustvovati i družiti se na mreži, sve na jednom mjestu koje je izričito usmjereno na 'nastrana seksualnost' (Colosi & Lister, 2019).

Niche dating platforme omogućuju korisnicima da suze svoje pretrage i pronađu partnere koji dijele specifične interese, vrijednosti ili stilove života. Ove platforme često pružaju osjećaj zajedništva i razumijevanja koji može biti temelj za stvaranje kvalitetnih i trajnih veza.

2.4. Psihološki aspekti online upoznavanja

Online upoznavanje postalo je značajan fenomen suvremenog društva, a psihološki aspekti ovog oblika interakcije privukli su pažnju mnogih istraživača. Jedan od ključnih psiholoških aspekata online upoznavanja je percepcija i prezentacija vlastitog identiteta. Korisnici imaju kontrolu nad informacijama koje dijele, što im omogućuje da stvore idealiziranu verziju sebe (Choo, Cvitić, Zhang, Peraković, & Raymond, 2022). Ova samoprezentacija može utjecati na samopouzdanje korisnika, jer pozitivne povratne informacije mogu povećati osjećaj vlastite vrijednosti. Međutim, disonanca između stvarnog i prezentiranog identiteta može dovesti do osjećaja neautentičnosti i anksioznosti kada dođe do susreta uživo (Sumter, Vandenbosch, & Ligtenberg, 2017).

Još jedan važan psihološki aspekt je način na koji korisnici procjenjuju potencijalne partnere. Online platforme za upoznavanje često omogućuju brzo pregledavanje velikog broja profila, što može dovesti do površnog donošenja odluka temeljenih na vanjskom izgledu i kratkim opisima. Ovo može rezultirati tzv. "efektom supermarketa", gdje korisnici doživljavaju partnere kao potrošne resurse i stalno traže bolje opcije. Takav pristup može otežati stvaranje dubokih i trajnih veza, jer se korisnici fokusiraju na kratkoročne dojmove umjesto na dublje emocionalne i intelektualne kompatibilnosti (Finkel, 2012).

Također značajan psihološki aspekt online upoznavanja odnosi se na utjecaj virtualne komunikacije na razvoj odnosa. Komunikacija putem tekstualnih poruka, fotografija i videopoziva može stvoriti osjećaj bliskosti i povezanosti, ali također nosi rizik od nesporazuma i nedostatka neverbalnih signala koji su ključni za međuljudske odnose. Istraživanja pokazuju da nedostatak fizičke prisutnosti može dovesti do idealizacije partnera, jer su korisnici skloni popunjavanju informacijske praznine pozitivnim pretpostavkama. Ova idealizacija može dovesti do razočaranja kada se odnos premjesti u stvarni svijet, gdje su nesavršenosti i razlike

vidljivije. Stoga, razumijevanje psiholoških aspekata online upoznavanja ključno je za navigaciju ovim kompleksnim oblikom društvene interakcije (Whitty & Buchanan, 2016).

Zašto različite skupine ljudi odabiru određene medije često se objašnjava pristupom upotrebe i zadovoljstva. Mediji se stoga koriste specifično i funkcionalno za zadovoljenje određenih potreba ili za postizanje određenog učinka. S obzirom na raznolikost web stranica za upoznavanje, može se pretpostaviti da kod korisnika prevladavaju različiti motivi (npr. zabava, rasonoda, usamljenost) koji utječu na odabir pojedinih portala za upoznavanje (npr. besplatni naspram portala koji se plaćaju) i intenzitet korištenja (Aretz, 2010).

Dovoljno je poznato da su ljudi s visokim samopoštovanjem skloni vlastite sposobnosti i postignuća pripisivati više unutarnjim, a neuspjeha više vanjskim varijablama. U kontekstu korištenja interneta može se dokazati da ljudi s nižim samopouzdanjem preferiraju komunikaciju putem teksta nego komunikaciju licem u lice, a također provode više vremena na internetu. Patološki nalazi o korištenju interneta pokazuju da se nisko samopouzdanje pokazalo faktorom rizika. U svjetlu ovih nalaza sada se može pretpostaviti da je nisko samopoštovanje povezano s intenzivnijim korištenjem portala za upoznavanje. Međutim, rezultati novijih istraživanja pokazuju u drugom smjeru (Sumter, Vandenbosch, & Ligtenberg, 2017). Među osobama koje sebe opisuju kao vrlo društvene osobe s visokim samopouzdanjem više koriste internetske usluge za upoznavanje nego osobe s niskim samopouzdanjem ako pridaju važnost i romantičnoj vezi. Ako volonteri procjenjuju da je percipirana važnost romantične veze niska, osobe s niskim samopouzdanjem koriste internetske usluge za upoznavanje u jačim dimenzijama (Whyte & Torgler, 2017). Očito je da važnost veze utječe na korištenje portala za upoznavanje. Međutim, čini se upitnim zašto od svih ljudi, oni s visokim samopouzdanjem i vrlo društveni, koriste portale za upoznavanje u višim dimenzijama. Društveni ljudi romantične veze smatraju izvorom vlastite vrijednosti, a ljudi s visokim samopoštovanjem, u načelu, više su zainteresirani za nova poznanstva sa strancima: "(...) kada društveni ljudi smatraju da su romantične veze važna domena za samopouzdanje, vjerojatnije je da će oni s visokim samopouzdanjem koristiti internetske usluge za upoznavanje partnera jer će im biti ugodno predstavljati se mnoštvu anonimnih ljudi, dok će oni s niskim samopouzdanjem vjerojatnije iskusiti veću razinu stresa već pri pomisli na otkrivanje i promicanje sebe na internetu." (Aretz, 2010, str. 9).

2.4.1. Motivacija i očekivanja korisnika

Motivacija i očekivanja korisnika dating platformi predstavljaju složene i višeslojne fenomene koji se mogu analizirati kroz prizmu različitih psiholoških teorija i istraživanja. Primarna motivacija korisnika često proizlazi iz želje za uspostavljanjem intimnih i romantičnih odnosa, no postoje i drugi čimbenici poput potrebe za društvenom povezanošću, zabavom i samopotvrđivanjem. Istraživanja sugeriraju da mnogi korisnici pristupaju dating platformama s namjerom pronalaska dugoročnog partnera, dok drugi traže povremene susrete ili prijateljstva. Ova raznolikost motivacija odražava se u načinima korištenja i interakcije unutar platformi, kao i u različitim iskustvima korisnika.

Primarna motivacija za korištenje internetskih usluga za upoznavanje je traženje romantičnih veza. Prethodne studije pokazale su da je korištenje internetskih usluga za upoznavanje povezano s razinom uključenosti na temelju toga koliko su romantične veze važne pojedincima. Internetske usluge za upoznavanje mogu se stoga smatrati novim izlazom za one koji cijene romantične veze u pokušajima upoznavanja potencijalnih partnera. Međutim, zbog prirode samopromocije na internetskim servisima za upoznavanje, korištenje ovih usluga među onima koji pridaju veliku važnost romantičnim vezama može ovisiti o razini samopoštovanja pojedinca. Kada se pridružuju internet stranicama za upoznavanje, korisnici moraju stvoriti korisnički profil. Slično reklamiranju proizvoda široke potrošnje, korisnici internetskih servisa za upoznavanje sebe promoviraju ističući svoje pozitivne osobine, poput izgleda, društvenog statusa i bogatstva, kako bi bili odabrani. Međutim, ovu značajku samopromocije internetskih servisa za upoznavanje korisnici mogu različito percipirati ovisno o spremnosti svake osobe da javno otkrije osobne podatke. Spremnost ili nevoljkost takve samopromocije pripisuje ne samo posebno privlačnoj osobnosti, već i različitim razinama samopoštovanja (Kim, Kwon, & Lee, 2009).

Samopredstavljanje je obično usmjereno prema postizanju strateških ciljeva. Ljudi imaju tendenciju predstavljati, a ponekad i preuveličavati ili izmišljati svoje karakteristike u pokušaju da ostvare željeni dojam. Pri tome se vjerojatnost lažnog samopredstavljanja povećava kao funkcija pritiska da se upusti u samopredstavljanje. Na primjer, interakcija s pripadnikom suprotnog spola, osobito ako je privlačan, povećava motivaciju za samopredstavljanjem. Prijetnja vlastitoj slici o sebi također povećava motivaciju za bavljenje samoprezentacijom. Štoviše, pokazalo se da oba čimbenika povećavaju varljivo samopredstavljanje. Slični obrasci

varljivog samopredstavljanja pokazali su se u kontekstu spojeva. Kada se predstavljaju poželjnim potencijalnim spojevima, muškarci će vjerojatnije nego žene sudjelovati u varljivom samopredstavljanju (Jänkälä, 2017).

Očekivanja korisnika dating platformi također su značajan aspekt koji utječe na njihovo zadovoljstvo i uspjeh u korištenju ovih servisa. Korisnici često očekuju brzu i jednostavnu povezanost s potencijalnim partnerima, što može dovesti do frustracije ako se ta očekivanja ne ispune. Tehnologija omogućuje selektivnost i kontrolu nad procesom upoznavanja, no istovremeno može stvoriti nerealna očekivanja o idealnom partneru. Prekomjerno oslanjanje na vanjske karakteristike i kratke opise profila može rezultirati površnim vezama i osjećajem nezadovoljstva. Nadalje, očekivanja o iskrenosti i autentičnosti također igraju ključnu ulogu, jer korisnici često očekuju da su predstavljene informacije točne i istinite (Guadagno, Okdie, & Kruse, 2012).

Kada je riječ o nagađanju o tome kako ljudi koriste aplikacije za upoznavanje, javni diskurs, poput izvještavanja u tisku, često se oslanja na pojednostavljene prikaze, sažimajući različite motive za korištenje aplikacija u jednu kategoriju prakse. Ipak, možemo nagađati da su korisnici različiti i da bi empirijski izvještaji o istaknutim aplikacijama sugerirali potragu za nizom romantičnih veza, od povremenih susreta do dugotrajnijeg druženja, kao i prakse potpuno odvojene od erotskih ili romantičnih potraga. Korisnici se mogu obratiti tim stranicama kako bi potražili druge vrste informacija, pripadnosti i sigurnosti, posebice seksualne manjine i pripadnici marginalnih zajednica kojima nedostaju druge prilike za druženje s istomišljenicima. Upotreba i motivi također se razlikuju ovisno o demografskim podacima kao i osobinama ličnosti (Wu & Trottier, 2022).

U kontekstu motivacije i očekivanja, važno je razmotriti i utjecaj društvenih i kulturnih faktora. Društvene norme i medijski prikazi romantičnih odnosa mogu oblikovati percepciju korisnika o tome što bi trebali tražiti i očekivati od dating platformi. Na primjer, mlađe generacije mogu biti pod utjecajem kulture brzih i povremenih susreta, dok stariji korisnici mogu tražiti stabilnije i tradicionalnije veze. Kulturne varijacije također igraju ulogu u definiranju prihvatljivih ponašanja i očekivanja unutar dating platformi, što dodatno komplicira razumijevanje motivacija i očekivanja korisnika. Stoga, istraživanje ovih aspekata zahtijeva holistički pristup koji uzima u obzir individualne, društvene i kulturne dimenzije (Jänkälä, 2017).

2.4.2. Psihološki profili korisnika

Samopredstavljanje, ili upravljanje dojmovima, istaknuta je tema u studijama aplikacija za spojeve. Uzme li se u obzir kako aplikacije za upoznavanje i dalje predstavljaju novo tehnološko okruženje za upravljanje dojmovima, uglavnom zbog problema smanjene naznake i povećane kontrole, lokalne blizine i smanjenog procesa filtriranja. Autentičnost samoprezentacije u posredovanom okruženju nije novost. Pri tome korisnici imaju tendenciju privilegirati muškost, predstavljaju se kao u toplesu na profilnim slikama i spominju fitness ili tijelo u profilnim tekstovima. Iako se maskulinitet vizualno može prikazati kroz profilne slike, neki se muškarci još uvijek jezično predstavljaju kao muževni. U usporedbi s korisnicima koji su pokazali svoja lica na profilnim slikama, oni koji nisu imali veću vjerojatnost da će spomenuti fitness ili tijelo u samoopisima. U tom kontekstu ipak postoji i važnost kulturnog konteksta, jer različita društva možda ne dijele isti ideal muškosti. Na primjer, poziva se na tradicionalne kineske ideale muškosti wen (kulturna postignuća) i wu (fizička moć) kada ispituje izvedbu muškosti na aplikacijama za spojeve u Kini. Wen-wu dijada sugerira dualističko shvaćanje muškosti koje ne prevladava u zapadnom kontekstu (Wu & Trottier, 2022).

Ekstrovertirane osobe, koje su društvene i otvorene, često koriste ove platforme kao dodatni alat za proširivanje svoje društvene mreže i pronalaženje novih poznanstava. S druge strane, introvertirane osobe, koje mogu biti rezervirane i povučeniije, mogu preferirati online dating zbog mogućnosti kontroliranja brzine i intenziteta interakcija. Osobe s visokom razinom otvorenosti prema iskustvima često su spremnije istraživati različite mogućnosti i pristupiti novim oblicima društvene interakcije, dok one s visokom razinom neuroticizma mogu tražiti emocionalnu podršku i sigurnost u online okruženju (Aretz, 2010).

Samopoštovanje, pozitivan ili negativan stav pojedinca prema sebi je snažna motivacijska sila i ljudi su često motivirani regulirati svoje razine samopoštovanja. Regulacija takvog samopoštovanja, međutim, razlikuje se među ljudima s visokim samopoštovanjem i onih s niskim samopoštovanjem. Ljudi s visokim samopoštovanjem koriste izravne strategije ili strategije pristupa kako bi postigli željene ciljeve, dok oni s niskim samopoštovanjem usvajaju neizravne strategije ili strategije izbjegavanja kako bi spriječili neuspjeh. Ova razlika u načinu

na koji različiti pojedinci reguliraju samopoštovanje odražava se u nečijem stilu osobnog predstavljanja. Konkretno, ljudi s visokim samopoštovanjem vjerojatnije će se predstavljati na način kojim će nastojati popraviti sliku o sebi, karakteriziran tendencijom prihvaćanja rizika i sudjelovanja u javnoj prezentaciji. S druge strane, ljudi s niskim samopoštovanjem skloni su se predstavljati samo zaštitnički. Ovaj tip osobe ima tendenciju izbjegavati javno predstavljanje sebe kako bi spriječio bilo kakav rizik od gubitka ugleda. Takve razlike u samo predstavljanju između pojedinaca s visokim i niskim samopoštovanjem mogu se jasno primijeniti na kontekst Internet spojeva (Kim, Kwon, & Lee, 2009).

Stereotipna slika internetskih partnera je da su sramežljivi, usamljeni ili socijalno tjeskobni u tradicionalnim društvenim okruženjima licem u lice. Osnova ovog stereotipa je ideja da Internet pruža sigurnije, društveno manje opasno okruženje za takve ljude (Aretz, 2010). Taj stereotip o internetskim spojevima, međutim, možda nije valjan jer su nedavne internetske ankete pokazale da su korisnici internetskih usluga za upoznavanje skloniji biti društveniji i sudjelovati u različitim društvenim aktivnostima i izvan mreže (Sumter, Vandenbosch, & Ligtenberg, 2017). Na primjer, anketa koju su sastavili Brym i Lenton pokazuje da kanadski internetski spojevi često posjećuju članove svoje obitelji i aktivno sudjeluju u društvenim i slobodnim aktivnostima. Slično tome, Valkenburg i Peter su otkrili da su osobe s niskom anksioznošću pri spojevima aktivniji korisnici internetskih usluga za upoznavanje od onih s visokom anksioznošću pri spojevima. Ljudi s malom anksioznošću pri spojevima zapravo koriste internet kao još jedno mjesto za upoznavanje svojih romantičnih partnera (Kim, Kwon, & Lee, 2009).

Socijalne vještine i emocionalne potrebe također oblikuju psihološke profile korisnika online datinga. Osobe s razvijenim socijalnim vještinama često lakše ostvaruju kontakt i grade odnose putem ovih platformi, dok oni s manje razvijenim socijalnim vještinama mogu imati koristi od strukture i kontrole koje online okruženje nudi. Emocionalne potrebe poput potrebe za sigurnošću, pripadanjem i ljubavlju često motiviraju korisnike da traže veze koje zadovoljavaju te potrebe. U tom kontekstu, korisnici mogu razviti različite strategije za navigaciju kroz online dating, poput postavljanja jasnih kriterija za odabir partnera, otvorene komunikacije i postavljanja granica kako bi zaštitili svoje emocionalno zdravlje (Celižić, 2019).

2.4.3. Utjecaj online komunikacije na odnose

Elektronička komunikacija omogućuje korisnicima da ostanu povezani bez obzira na fizičku udaljenost, što može ojačati emocionalne veze, osobito u dugotrajnim vezama na daljinu. Međutim, nedostatak neverbalnih signala, kao što su ton glasa, mimika i gestikulacija, može dovesti do nesporazuma i pogrešnih interpretacija emocionalnih stanja, što može negativno utjecati na kvalitetu odnosa. Drugi važan aspekt utjecaja online komunikacije na odnose odnosi se na kvalitetu i dubinu komunikacije. Istraživanja pokazuju da elektronička komunikacija može potaknuti otvorenost i samootkrivanje, jer korisnici često osjećaju veći stupanj anonimnosti i sigurnosti. Ovo može rezultirati dubljim i iskrenijim razgovorima, koji doprinose jačanju emocionalne povezanosti. S druge strane, površna priroda mnogih online interakcija može ograničiti mogućnost razvoja dubljih i značajnijih veza. Brzina i količina komunikacije putem društvenih mreža i aplikacija za razmjenu poruka često favoriziraju kvantitetu nad kvalitetom, što može dovesti do osjećaja površnosti i nedostatka stvarne povezanosti (Sharabi & Dykstra-DeVette, 2019).

Tijekom svojih interakcija s drugima, korisnici mogu signalizirati svoje interaktivne ciljeve, razlučiti tuđe ciljeve i pregovarati o zajedničkom cilju. Svakako, obrasci interakcije na aplikacijama za spojeve povezani su s motivima korisnika (Wu & Trottier, 2022). Tako primjerice korisnici Grindr-a u Francuskoj usvajaju komunikacijske strategije za ugovaranje neposrednog usputnog seksa. Naime, korisnici Grindr-a razvili su posebnu 'jezičnu ideologiju' koja ih informira o povezanosti između vrsta razgovora i interaktivnih ciljeva. Oni znaju da običan 'prijateljski' razgovor koji uključuje dijeljenje osobnih informacija i iskustava može dovesti do razvoja odnosa, stoga izbjegavaju spominjanje osobnih problema i biografskih detalja koji bi mogli dovesti do veće društvene i emocionalne uključenosti. Oni rutiniziraju chat i slijede određeni redoslijed, kao da imaju kontrolni popis u glavi koji mogu brzo proći (Filice, 2019). Ovaj razgovor u stilu kontrolne liste je seksualno orijentiran. Ima nekoliko značajki. Prvo, korisnici postavljaju pitanja i odgovaraju na njih na način da se relevantne informacije (npr. osobne slike, lokacija, neposredni seksualni cilj) eksplicitno i kratko otkriju. Drugo, na početku razgovora, pitanja se mogu brzo postavljati jedno za drugim, ostavljajući ispitaniku malo vremena da odgovori na svako po redu. Treće, netko može preuzeti inicijativu za slanje osobnih slika i dijeljenje lokacije, s ciljem poticanja reciprociteta (Wu & Trottier, 2022).

Online komunikacija omogućuje brzu i jednostavnu razmjenu informacija, što može poboljšati koordinaciju i suradnju među partnerima. Međutim, ova lakoća komunikacije također može stvoriti očekivanja stalne dostupnosti i brzih odgovora, što može povećati stres i pritisak u odnosima. Nadalje, prisutnost i aktivnost na društvenim mrežama može utjecati na percepciju odnosa, jer korisnici često uspoređuju svoje veze s idealiziranim prikazima drugih, što može dovesti do nezadovoljstva i osjećaja nesigurnosti (Aretz, 2010).

Drugi tip je ispitivački razgovor, u kojem ljudi postavljaju osobna pitanja (o dobi, fizičkim osobinama, profesiji, hobijima, povijesti ljubavne veze, itd.) na nerecipročan, rigidan način. Čini se da je svrha upitnog razgovora brzo procijeniti je li netko prikladan za partnera. Pri tome ponekad i pragmatični razgovori guše 'društvenost', odnosno zadovoljstvo samog druženja, u online sastancima i malo je vjerojatno da će pridonijeti razvoju odnosa. Primjerice, radnice često imaju materijalistička očekivanja od svojih potencijalnih partnera, a radnici često primaju upite o svojim ekonomskim uvjetima (npr. 'posjedujete li kuću?') od korisnika u geografskoj blizini koje su najvjerojatnije i same tvorničke radnice (Wu & Trottier, 2022). To je u suprotnosti s uvjetom društvenosti za kojim čeznu vjerojatno urbani korisnici srednje klase.

Kada se sagledaju interakcije u heteroseksualnim slučajevima, spolne razlike su jasne. Muškarci su ti koji često preuzimaju inicijativu da započnu razgovor nakon što dobiju spoj na Tinderu, a ne žene (Wu & Trottier, 2022). Također su muškarci ti koji se često više trude održati razgovor. Štoviše, neki imaju stereotipno mišljenje da muškarci imaju tendenciju "klizati udesno" na više profila nego žene; muškarci su željni povećati svoje šanse za dobivanje spoja, dok su žene opreznije. Navedeno je u skladu s tradicionalnim rodnim scenarijima u društvu: pretpostavlja se da su muškarci asertivni i zainteresirani za 'zabavu', dok se od žena očekuje da budu reaktivne i da više cijene emocionalne potrebe. Interakcije u aplikacijama za upoznavanje nemaju uvijek sretan kraj. Na primjer, jedna strana može prekinuti kontakt s drugom i ignorirati njihove pokušaje da dopru do njih. To se obično naziva "ghosting" i može biti bolno iskustvo za korisnike (Sumter, Vandenbosch, & Ligtenberg, 2017).

2.5. Sociološki aspekti korištenja dating platformi

U suvremenom društvu, korištenje dating platformi postalo je sveprisutno, odražavajući duboke promjene u načinima na koje ljudi formiraju romantične i društvene veze. Sociološki aspekti korištenja ovih platformi obuhvaćaju niz tema, uključujući promjene u društvenim normama, dinamiku moći unutar odnosa, te utjecaj tehnologije na ljudsku intimu. Jedan od ključnih socioloških aspekata je promjena u društvenim normama vezanim uz upoznavanje i formiranje veza. Tradicionalne metode upoznavanja, poput posredovanja preko prijatelja ili obitelji, sve više ustupaju mjesto digitalnim platformama koje omogućuju neposredno povezivanje s potencijalnim partnerima na globalnoj razini. Ova promjena ima implikacije na društvenu percepciju i stigmatu vezanu uz online upoznavanje, koja se postupno smanjuje kako sve više ljudi prihvaća i koristi ove tehnologije.

Dinamika moći unutar odnosa također se mijenja u kontekstu korištenja dating platformi. Ove platforme često koriste algoritme za spajanje korisnika, što može utjecati na percepciju kompatibilnosti i izbora partnera. Pitanje je koliko su ti algoritmi neutralni te kako mogu reproducirati ili pojačavati postojeće društvene predrasude i nejednakosti, poput onih temeljenih na rasi, spolu ili socioekonomskom statusu. Nadalje, asimetrija informacija i anonimnost koju pružaju ove platforme može utjecati na dinamiku moći između korisnika, omogućujući ponašanja poput "ghostinga" ili drugih oblika neetičnog ponašanja (Sharabi & Dykstra-DeVette, 2019).

Utjecaj tehnologije na ljudsku intimu i emocionalne veze je još jedan važan sociološki aspekt. Korištenje dating platformi može dovesti do površnijeg pristupa upoznavanju, gdje se fokus stavlja na fizički izgled i kratke biografske informacije, umjesto na dublje emocionalne i intelektualne kompatibilnosti. Ovo može utjecati na način na koji ljudi percipiraju i formiraju svoje emocionalne veze, potencijalno smanjujući osjećaj bliskosti i povjerenja. S druge strane, ove platforme mogu pružiti važan alat za marginalizirane skupine, omogućujući im lakši pristup potencijalnim partnerima i stvaranje zajednica podrške (Celižić, 2019).

2.5.1. Društvene norme i stigme

Otkako je online upoznavanje ušlo u javnu svijest 1990-ih, pretpostavlja se da je korištenje interneta za uspostavljanje romantičnih veza vezano za stigmatu. Za online upoznavanje se smatralo da je rezervirano za pojedince koji su sramežljivi, nesocijalni i nesposobni za održavanje „normalnih“ međuljudskih odnosa, interakcije, ili su zainteresirani primarno za seksualnu aktivnost. Osobe koje se upoznavaju putem interneta također se doživljavaju kao pojedinci koji su u stvarnom svijetu neuspješni u upoznavanju, koji koriste internet kao "posljednje utočište" za pronalaženje odnosa jer im tradicionalna društvena interakcija nije uspjela. Nadalje, pojedinci koji upoznaju potencijalne partnere na internetu mogu se brinuti da se pojedinci koje su upoznali na internetu krivo predstavljaju u pogledu njihove osobnosti ili fizičkog izgleda (Stephure, 2009). U najgorem slučaju, pojedinac bi se mogao bojati da bi ljudi koje upoznaje na internetu mogli biti opasni. Iako su ove zabrinutosti prisutne među ljudima koji se koriste internetom na različite načine, upoznavanje ljudi putem društvenih mreža i internetskih stranica za upoznavanje postalo je uobičajenije u posljednja dva desetljeća a napose nakon pandemije COVID-19 koja je značajno ograničila svakodnevne kontakte među ljudima.

Mnoga društva dijele distopijski stav da nove medijske tehnologije uništavaju bliske odnose. Iako ljudi ne artikuliraju uvijek eksplicitno takav uzročni odnos, oni ipak mogu sugerirati korelaciju između novih medija i erozije trajne intimnosti. Ljude koji traže osjećaj solidarnosti i sigurnosti u romantičnoj ljubavi također muči 'trajna neizvjesnost' i postavljaju si pitanja kao što su jesu li odabrali pravu osobu i učinili pravu stvar time što su se posvetili vezi. Osjećaj neizvjesnosti može biti pojačan obiljem romantičnih alternativa, zbog čega su ljudi manje voljni "skrasiti se". Nove tehnologije igraju ulogu u ovom procesu, jer mogu lako povezati ljude s velikim brojem romantičnih alternativa. Podupirući metaforu o 'kupovini' za online sastanke, stvara se dojam da je manje vjerojatno da će oni koji se sastaju na internetu biti posvećeni vezi, jer im internet pruža beskrajne mogućnosti. Svjesno ili ne, mnogi istraživači aplikacija za spojeve reagiraju na prijedlog o 'tekućoj ljubavi'. Pretpostavka je da korisnici često doživljavaju obilje potencijalnih romantičnih partnera na aplikacijama za spojeve, iako u nekim prilikama netko umjesto toga može iskusiti nedostatak (Wu & Trottier, 2022).

Gotovo nijedan par nije se upoznao na mreži prije 1990. godine, ali istraživanje je pokazalo da je internetski spoj jedan od najčešćih načina upoznavanja romantičnih partnera današnjice.

Zapravo, postoje dokazi da internet zamjenjuje druge tradicionalnije načine na koje pojedinci upoznaju romantične partnere (npr. upoznavanje kroz obitelj, upoznavanje u baru). Postoje i dokazi da su se promijenili i stavovi o online spojevima. Ankete su pokazale da se 61% romantično nevezanih korisnika interneta slaže da su online spojevi dobri za pronalaženje partnera. Među korisnicima online spojeva, 79% ih je izjavilo da je to dobar način za upoznavanje ljudi. Nadalje, samo 30% korisnika interneta vjeruje da su oni koji koriste internet za upoznavanje u "teškoj nevolji". Dakle, kako se korištenje interneta u mnogim područjima života s vremenom sve više normaliziralo, prihvaćanje njegove upotrebe kao način stvaranja društvenih veza i romantičnih partnerstava također se mogao povećati (Cali, Coleman, & Campbell, 2013).

Korištenje internetskih usluga za upoznavanje nekima se može činiti "neuspjehom", jer može značiti neuspjeh u upoznavanju ili poteškoće u upoznavanju partnera kroz tradicionalne, društveno prihvatljivije oblike spojeva izvan mreže. Iako se sve više koristi i prihvaća među mlađim generacijama, negativna percepcija online spojeva postoji od samog početka platforme (Riger, 2017). Ipak, s povećanjem upotrebe i popularnosti, internetski spojevi su se doživljavali kao štreberski, očajni i društveno nesposobni. I danas ga neki smatraju diskreditiranom praksom, osobito kada se koristi kao sredstvo za pronalaženje seksa (Sumter, Vandenbosch, & Ligtenberg, 2017).

Dok je područje socijalne psihologije povijesno bilo usredotočeno na počinjenje stigme, nedavna istraživanja sve više usredotočuju na to kako iskustva stigme proizvode višak društvenog stresa i druge negativne posljedice. Dok se višak stresa svakako nalazi kod osoba s vidljivim stigmama na puno drugačijoj razini, višak stresa se nalazi i kod osoba sa stigmama koje se mogu prikriti (npr. LGBT zajednica, osobe s poremećajima mentalnog zdravlja) (Riger, 2017).

Nedavne definicije stigme također su usvojile više društveno konstruktivističke okvire i definirale stigmatu na društvenoj razini. Pri tome se stigmatizacija javlja kada ljudi posjeduju (ili se vjeruje da posjeduju) neki atribut ili karakteristiku koja prenosi obezvrijeđeni društveni identitet u određenim društvenim kontekstima. Oni definiraju te attribute i karakteristike kao vidljive ili nevidljive, kontrolirane ili nekontrolirane, i povezane s izgledom, ponašanjem ili članstvom u grupi (Doan, 2010). Prema ovom gledištu, stigma postoji samo u društvenom kontekstu i specifična je za određene odnose i kontekste. Dakle, iako je upoznavanje partnera

online moguće kontrolirati i povezano je s određenim ponašanjem, a ne nečim svojstvenim pojedincu, upoznavanje partnera online mnogi sudionici ove studije i dalje smatraju stigmatiziranim, uglavnom u kontekstu određenih društvenih situacija i unutar određenih odnosa (Riger, 2017). Ljudi koji odluče izlaziti na spojeve online svakako imaju slobodu djelovanja i njihova se iskustva ne mogu usporediti s onima koji doživljavaju sustavnu opresiju temeljenu na vidljivim stigmama (Doan, 2010).

Sustavi ugnjetavanja kao što su rasizam, seksizam, klasičnost i starosna diskriminacija mogu utjecati na sve aspekte nečijeg života i osobnosti, a ljudi s vidljivim stigmama moraju upravljati stigmom na mnogo osobnijoj i globalnoj razini. Međutim, postoji gradijent iskustava i logično je da bilo koji identitet skriven zato što se smatra stigmatiziranim ima potencijal proizvesti strah od otkrivanja ili proizvesti višak stresa. Također, prikrivanje bilo kakvog stigmatiziranog identiteta može se promatrati kao zaštitni mehanizam. U trenutnoj studiji, sudionici koji su se osjećali stigmatizirani zbog online spojeva skrivali su svoj identitet kako bi se zaštitili od osude i stigme drugih (Riger, 2017).

2.5.2. Kulturni utjecaji

Suvremene dating platforme doprinose i sve većem susretu različitih kultura i tradicija pri upoznavanju što se reflektira i kroz veću interakciju pa i spajanje multikulturalnih zajednica. U zapadnim kulturama spojeve karakterizira ležerniji i individualistički pristup. Ovdje su osobna kompatibilnost i privlačnost u prvom planu, s manjim naglaskom na dugoročne obveze od samog početka. Formalni rituali upoznavanja i široka upotreba internetskih platformi omogućuju pojedincima da se povežu izvan svojih neposrednih društvenih krugova, čime se proširuju njihovi horizonti za upoznavanje. Digitalne platforme su značajno utjecale i na modele izgradnje prihoda organizacija. Digitalne dating platforme ostvaruju prihode od članarina i oglašavanja, slično kao i digitalne streaming platforme. Njihova temeljna djelatnost usmjerena je na privlačenje korisnika na platformu, a ne prodaju sadržaja (Lozić, Fotova Čiković, 2023).

Za razliku od Zapada, istočne kulture često doživljavaju spojeve kao put do braka, pod jakim utjecajem tradicionalnih vrijednosti i obiteljskih očekivanja. U tim društvima dogovoreni brakovi nisu neuobičajeni, što odražava kolektivni pristup pronalaženju životnog partnera. Na

Bliskom istoku izlasci su duboko isprepleteni s vjerskim i kulturnim normama. Naglašavajući skromnost i konzervativne vrijednosti, ova društva često obeshrabruju javno iskazivanje ljubavi. Proces upoznavanja obično uključuje obitelji, pri čemu su službena upoznavanja i izlasci s pratnjom uobičajena praksa. Ovaj pristup odražava duboko poštovanje kulturnih i vjerskih tradicija, uravnotežujući ih s prirodom modernih odnosa koja se razvija (Stoicescu, 2019).

Bogata kulturna raznolikost Afrike ogleda se u njezinim običajima zabavljanja. Izlasci u mnogim afričkim kulturama nisu samo individualni izbor, već i stvar zajednice, koja uključuje aktivno sudjelovanje šire obitelji i prijatelja. Tradicionalni rituali, miraz i cijena mladenki još uvijek prevladavaju u nekim regijama, odražavajući trajni utjecaj običaja predaka na suvremenu praksu spojeva. Azijski običaji spojeva različiti su kao i sam kontinent, pod utjecajem lokalnih tradicija, religija i društvenih normi. U nekim su azijskim zemljama dogovoreni brakovi još uvijek norma, dok u drugima mlade osobe uživaju više slobode u odabiru partnera. Poštovanje starijih i sinovska pobožnost značajni su čimbenici u ovim običajima spojeva, koji često utječu na odabir partnera i razvoj veze (Tsunokai, McGrath, & Kavanagh, 2014).

Europski običaji spojeva razlikuju se od zemlje do zemlje, ali općenito ih karakterizira opušten i egalitarni pristup. Europljani na spojeve često gledaju kao na priliku za pojedince da se uključe u društvene aktivnosti i grupne izlete, omogućujući da se veze organski razviju iz prijateljstva. Ovaj opušteni pristup stavlja snažan naglasak na uživanje u zajedničkim interesima i međusobno upoznavanje u okruženju bez pritiska (Potârca & Mills, 2015).

2.6. Tehnološki aspekti dating platformi

Tehnološki aspekti dating platformi obuhvaćaju širok spektar inovacija i tehnoloških rješenja koja su transformirala način na koji ljudi stupaju u romantične veze. Ovi aspekti uključuju razvoj sofisticiranih algoritama za povezivanje korisnika, implementaciju naprednih sigurnosnih mjera, upotrebu mobilnih aplikacija, te korištenje umjetne inteligencije i analize velikih podataka. Dating platforme su dio ekonomije platformi odnosno koriste prednosti digitalne transformacije u poslovnim procesima (Lozić, Fotova Čiković 2024).

Utemeljene su kao digitalni ekosustavi te nisu prolazile razvojni put od digitizacije do digitalne transformacije organizacije (Lozić, 2023).

Jedan od najvažnijih tehnoloških aspekata dating platformi je algoritamsko povezivanje korisnika. Algoritmi koriste različite metode i podatke, uključujući demografske informacije, interese, preferencije, pa čak i korisničko ponašanje na platformi, kako bi predložili kompatibilne partnere. Na primjer, korištenje tehnika strojnog učenja omogućuje personalizaciju preporuka i poboljšava šanse za uspješno povezivanje. Ovi algoritmi se kontinuirano usavršavaju kako bi bili što precizniji, koristeći povratne informacije korisnika i analizu uspješnosti prethodnih povezivanja (Wu & Trottier, 2022).

2.6.1. Algoritmi za spajanje

Algoritmi za spajanje na dating platformama predstavljaju srž njihovog tehnološkog funkcioniranja i uspjeha. Ovi algoritmi koriste složene matematičke i statističke modele kako bi analizirali podatke korisnika i predložili potencijalno kompatibilne partnere.

Većina aplikacija za pronalaženje partnera cilja na određenu dobnu skupinu i demografsku skupinu, poput mladih profesionalaca ili ljudi koji traže ozbiljne veze. Ponuđene značajke mogu uključivati stvari kao što su prevlačenje za označavanje interesa, slanje poruka, videochat i odgovarajući algoritmi. To također može uključivati razne filtre koji mogu pomoći korisnicima da suze pretraživanje i pronađu specifičnija podudaranja. Na primjer, aplikacija za upoznavanje koja cilja LGBTQ+ zajednicu može ponuditi filter za korisnike koji pokazuju njihovu seksualnu orijentaciju i rodni identitet (Woz, 2023).

Srce svake aplikacije za upoznavanje je njen algoritam za pronalaženje partnera. Algoritam je odgovoran za spajanje korisnika na temelju njihovih preferencija i ponašanja. To može uključivati stvari poput dobi, lokacije, interesa i hobija. Algoritam uzima u obzir informacije koje daje korisnik, kao i njihovu aktivnost u aplikaciji, poput broja podudaranja i poruka koje su razmijenili. Osim toga, neke aplikacije za pronalaženje partnera također uzimaju u obzir korisničku povijest pregledavanja i koriste te podatke za predlaganje podudaranja koja bi im mogla biti relevantna. Algoritam za pronalaženje partnera koristi kombinaciju strojnog učenja i analize podataka za predviđanje s kim će korisnik vjerojatno biti kompatibilan. Što više

podataka algoritam mora raditi, to će njegova predviđanja biti bolja. Zbog toga mnoge aplikacije za upoznavanje potiču korisnike da što potpunije ispune svoje profile. Osim toga, aplikacije za spojeve također koriste podatke o ponašanju kao što su obrasci prevlačenja i slanja poruka korisnika kako bi poboljšali svoje algoritme za pronalaženje partnera. Na primjer, ako korisnik ima tendenciju prijeći prstom udesno prema ljudima s određenom vrstom posla ili razinom obrazovanja, algoritam može upotrijebiti tu informaciju da predloži slična podudaranja u budućnosti (Hitsch, Hortaçsu, & Ariely, 2010).

Nakon što se uspostavi podudaranje, aplikacija olakšava komunikaciju između dva korisnika. To se može učiniti putem razmjene poruka unutar aplikacije, videochata ili drugih značajki. Neke aplikacije za upoznavanje također nude opciju dijeljenja dodatnih informacija, kao što su profili na društvenim mrežama ili veze na druge web stranice, kako bi se korisnici bolje upoznali. To može biti korisno za korisnike koji žele potvrditi da je osoba s kojom razgovaraju ono za što se predstavljaju ili za ljude koji žele saznati više o svom potencijalnom paru prije osobnog susreta (Woz, 2023).

Uz pronalaženje partnera i komunikaciju, mnoge aplikacije za pronalaženje partnera nude i dodatne značajke koje korisnicima pomažu u pronalaženju odgovarajućeg partnera. To može uključivati stvari poput značajki "pojačavanja" koje korisnicima omogućuju veću vidljivost u aplikaciji ili značajki "superlike" koje korisnicima omogućuju da pokažu da su posebno zainteresirani za nekoga. Neke aplikacije također nude mogućnost korisnicima da prisustvuju virtualnim događajima ili aktivnostima, što može biti izvrstan način da ljudi upoznaju nove ljude u sigurnom i kontroliranom okruženju (Woz, 2023).

2.6.2. Sigurnosni mehanizmi

Popularnost aplikacija za spojeve naglo je porasla tijekom prošlog desetljeća, nudeći korisnicima pogodnost upoznavanja potencijalnih partnera iz udobnosti vlastitog doma. Međutim, ovo povećanje digitalnih veza također je dovelo do zabrinutosti za sigurnost, jer korisnici mogu naići na neprikladno ponašanje, uznemiravanje ili čak zlonamjerne namjere. Kao odgovor na ove izazove, programeri aplikacija za upoznavanje prepoznali su potrebu za provedbom učinkovitih sigurnosnih mjera. Moderiranje chata u aplikaciji za upoznavanje

pokazalo se kao ključna komponenta ove strategije, usmjerene na poticanje poštovanja i sigurnog iskustva online upoznavanja.

Sigurnosni mehanizmi aplikacija za upoznavanje ključni su za zaštitu korisnika i njihovih podataka, posebno s obzirom na osjetljivu prirodu informacija koje se dijele na takvim platformama. Ovi mehanizmi obuhvaćaju niz tehnologija i praksi dizajniranih za očuvanje privatnosti korisnika, sprječavanje prijevara i zaštitu od zlonamjernih aktivnosti. Jedan od temeljnih sigurnosnih mehanizama je enkripcija podataka. Enkripcija osigurava da su svi podaci koji se prenose između korisnika i servera zaštićeni od neovlaštenog pristupa. To uključuje enkripciju komunikacije putem protokola kao što je HTTPS, kao i enkripciju osjetljivih podataka pohranjenih u bazama podataka. Na taj način, čak i ako zlonamjerni akter presretne komunikaciju ili dobije pristup bazi podataka, podaci će biti nečitljivi bez odgovarajućeg ključa za dekripciju (Long, 2022).

Autentifikacija korisnika još je jedan važan sigurnosni mehanizam. Mnoge aplikacije za upoznavanje koriste dvofaktorsku autentifikaciju (2FA) kako bi dodatno osigurale račune korisnika. Ovaj mehanizam zahtijeva da korisnici, osim unosa lozinke, potvrde svoj identitet putem drugog faktora, poput jednokratnog koda poslanog na njihov mobilni uređaj. Ova dodatna razina sigurnosti značajno smanjuje rizik od neovlaštenog pristupa korisničkim računima (Yang, 2018).

Prepoznavanje i sprječavanje lažnih profila te zlonamjernih aktivnosti također su važni aspekti sigurnosnih mehanizama. Aplikacije za upoznavanje koriste napredne algoritme i umjetnu inteligenciju za analizu ponašanja korisnika i prepoznavanje sumnjivih aktivnosti. Na primjer, neobično visok broj poslanih poruka u kratkom vremenskom razdoblju ili korištenje fotografija preuzetih s interneta može biti indikator lažnog profila. Kada se takvi obrasci prepoznaju, profil se može privremeno blokirati i podvrgnuti dodatnoj provjeri (Meredith, 2022).

Jedna od prvih linija obrane protiv lažnih profila je proces verifikacije korisnika. Tinder i Badoo omogućuju korisnicima da verificiraju svoje profile putem nekoliko metoda. Na primjer, korisnici mogu potvrditi svoj identitet povezivanjem profila s drugim društvenim mrežama kao što su Facebook ili Instagram, što smanjuje šanse za stvaranje lažnih profila. Također, obje aplikacije nude opciju verifikacije putem telefonskog broja, gdje korisnici moraju unijeti kod poslan putem SMS-a kako bi potvrdili svoj identitet (Long, 2022).

Tinder i Badoo koriste tehnologiju za prepoznavanje slika kako bi spriječili korištenje lažnih fotografija. Ove tehnologije mogu analizirati slike profila i usporediti ih s bazama poznatih lažnih slika ili slika preuzetih s interneta. Na Badoo, korisnici mogu proći dodatni postupak verifikacije slika gdje se traži da snime selfie u realnom vremenu koji se uspoređuje s postojećim slikama na profilu. Tinder također ima sličnu funkciju gdje korisnici snimaju seriju selfieja koji se uspoređuju s profilnim slikama kako bi se potvrdila autentičnost (Long, 2022). Obje aplikacije koriste umjetnu inteligenciju i strojno učenje za analizu korisničkog ponašanja u cilju otkrivanja sumnjivih aktivnosti. Algoritmi prate obrasce ponašanja, poput broja poslanih poruka u kratkom vremenskom periodu, učestalosti promjena informacija na profilu, te interakcija s drugim korisnicima. Ako se otkrije neobično ili sumnjivo ponašanje, profil može biti označen za daljnju provjeru ili čak privremeno suspendiran dok se ne provede dodatna analiza (Lee, 2023).

Tinder i Badoo također oslanjaju se na zajednicu korisnika za prijavu sumnjivih profila i sadržaja. Korisnici mogu prijaviti profile koje smatraju lažnima ili koji sudjeluju u neprimjerenim aktivnostima. Nakon prijave, timovi za moderaciju pregledavaju prijavljene profile i poduzimaju odgovarajuće mjere, koje mogu uključivati upozorenje korisniku, privremenu suspenziju ili trajno uklanjanje profila. Ovaj sustav osigurava da se lažni profili i prevaranti brzo identificiraju i uklone s platforme (Choo, Cvitić, Zhang, Peraković, & Raymond, 2022).

Sveobuhvatni sigurnosni mehanizmi aplikacija za upoznavanje stoga su ključni za zaštitu korisnika i osiguranje povjerenja u ove platforme. Kroz kombinaciju enkripcije, autentifikacije, prepoznavanja zlonamjernih aktivnosti i upravljanja privatnošću, aplikacije za upoznavanje nastoje stvoriti sigurno i povjerljivo okruženje za svoje korisnike. Kontinuirana inovacija i prilagodba ovih mehanizama su nužne kako bi se odgovorilo na sve složenije sigurnosne prijetnje u digitalnom svijetu.

2.6.3. Privatnost i zaštita podataka

Danas je sve više ljudi uključeno u fenomen online upoznavanja. Međutim, u većini slučajeva online aplikacije za upoznavanje zahtijevaju dodatne osjetljive informacije kao što je

zemljopisna lokacija korisnika ili seksualna orijentacija. Ova situacija izaziva zabrinutost u vezi s privatnošću korisnika u online okruženju za upoznavanje.

Aplikacije za upoznavanje omogućuju korisnicima kontrolu nad time koje informacije dijele i s kim ih dijele. Korisnici mogu postaviti različite razine privatnosti za svoje profile, birajući tko može vidjeti njihove osobne podatke, fotografije i aktivnosti. Osim toga, transparentne politike privatnosti i uvjeti korištenja informiraju korisnike o načinima na koje se njihovi podaci prikupljaju, obrađuju i pohranjuju (Toma, 2015).

Aplikacije za spojeve temeljene na sustavu globalnog pozicioniranja (GPS) kao što su Tinder i Grindr donijele su malu revoluciju u načinu na koji se pojedinci upoznaju, komuniciraju i ponekad zaljubljuju jedni u druge. Zapravo, zahvaljujući svom mobilnom statusu koji ih čini prenosivima i lako dostupnima, pridonijeli su i poboljšanju širenja online upoznavanja i značajnom smanjenju stigme povezane s njima. Međutim, mobilnost Tindera i sličnih aplikacija, kao i njihova upotreba GPS-a za minimiziranje vremena između online i offline susreta, ono je što ih je natjeralo da izbiju ispred konkurencije platformi za upoznavanje i što je privuklo pozornost dosadašnjih istraživanja. Prethodne studije usredotočile su se na to kako bi "podudaranje" na LBRTD aplikaciji moglo biti pokušaj korisnika da se "ko-smjesti", to jest, egzistiraju u paraleli unutar mjesta koje je i fizičko i virtualno (Lutz & Ranzini, 2017).

Korisnici bi trebali biti svjesni svoje institucionalne privatnosti i pročitati pravila o privatnosti prije nego počnu koristiti online uslugu kako bi spriječili neželjeno otkrivanje osobnih podataka. Tvrtke poput Tindera danas su sposobne konstruirati detaljnu osobnost korisnika i omogućiti trećim stranama generiranje ciljanog oglašavanja. Korisnici bi trebali uzeti u obzir da pružatelji mrežnih usluga mogu pohraniti svoje podatke u poslovne svrhe prije nego što s njima podijele informacije. Neće u svakom slučaju ti podaci ostati sigurni i korisnik čak može imati poteškoća u pristupu ili manipuliranju pohranjenim elementima podataka. U najgorem slučaju, analizirani podaci mogu čak utjecati na egzistenciju korisnika. Istaknuo je jedan od sudionika u intervjuima, a trenutno popularna tema je Opća uredba o zaštiti podataka (GDPR) (Ostheimer & Iqbal, 2019).

Ove platforme također ulažu u edukaciju korisnika o sigurnom korištenju aplikacija. Korisnici se potiču da budu oprezni u dijeljenju osobnih informacija i da koriste značajke za prijavu

sumnjivih aktivnosti. Aplikacije pružaju resurse i smjernice za prepoznavanje prevara, te nude podršku korisnicima koji sumnjaju da su bili meta prijevare (Lutz & Ranzini, 2017).

Implementacija ovih sigurnosnih mjera pokazuje posvećenost najvažnijih aplikacija za upoznavanje u zaštiti svojih korisnika i održavanju sigurnog okruženja na svojim platformama. Kroz kontinuirano unapređenje tehnologija i sustava za moderaciju, ove aplikacije nastoje minimizirati rizik od prijevara i lažnih profila, čime povećavaju povjerenje korisnika.

3. Metodologija istraživanja

3.1. Odabir uzorka

Uzorak istraživanja o zadovoljstvu dating platformama u sjevernoj Hrvatskoj sastoji se od 106 ispitanika različitog spola, dobi i mjesta stanovanja. Cilj istraživanja bio je dobiti reprezentativan prikaz iskustava korisnika dating platformi iz različitih dijelova sjeverne Hrvatske.

Od ukupnog broja ispitanika, većinu čine žene (84), dok je muškaraca znatno manje (21). Jedan ispitanik nije želio otkriti svoj spol. Ova distribucija ukazuje na znatno veće sudjelovanje žena u istraživanju.

Ispitanici su podijeljeni u nekoliko dobnih skupina:

- 18 do 24 godine: 24 ispitanika
- 25 do 34 godine: 37 ispitanika
- 35 do 44 godine: 28 ispitanika
- 45 do 54 godine: 14 ispitanika
- 55 i više godina: 3 ispitanika

Najzastupljenije dobne skupine su 25 do 34 godine i 35 do 44 godine, dok je najmanje ispitanika u skupini od 55 i više godina.

Ispitanici dolaze iz različitih tipova naselja:

- Grad: 66 ispitanik
- Selo: 32 ispitanika
- Predgrađe: 8 ispitanika

Većina ispitanika živi u urbanim područjima, dok manji dio dolazi iz ruralnih sredina i predgrađa.

Ispitanici su iz različitih županija sjeverne Hrvatske, ali i iz ostalih područja:

- Varaždinska županija: 40 ispitanika
- Međimurska županija: 12 ispitanika
- Koprivničko-križevačka županija: 13 ispitanika
- Grad Zagreb: 6 ispitanika
- Zagrebačka županija: 2 ispitanika
- Ostalo: 33 ispitanika

Najviše ispitanika dolazi iz Varaždinske županije, dok manji dio dolazi iz drugih županija i područja.

Uzorak istraživanja prikazuje raznolikost ispitanika prema spolu, dobi, mjestu stanovanja i županiji prebivališta. Većina ispitanika su žene, žive u urbanim područjima, te dolaze iz Varaždinske županije. Ovaj uzorak omogućava dobivanje relevantnih informacija o zadovoljstvu dating platformama u sjevernoj Hrvatskoj, s naglaskom na iskustva žena iz urbanih sredina.

3. 2. Instrumenti za prikupljanje podataka

Za prikupljanje podataka u ovom istraživanju korišten je online upitnik kreiran putem Google Forms platforme. Google Forms je alat koji omogućava jednostavno kreiranje, distribuciju i analizu anketa. Upitnik je sadržavao nekoliko sekcija, uključujući demografske podatke (spol, dob, mjesto stanovanja, županija prebivališta) te pitanja vezana uz zadovoljstvo korištenjem dating platformi. Anketa je bila strukturirana tako da se osigura logičan tijek pitanja, a sveukupno je obuhvatila osnovne informacije koje su potrebne za analizu korisničkog iskustva na dating platformama.

Jedna od prednosti korištenja Google Forms je njegova pristupačnost i jednostavnost za korisnike. Upitnik je distribuiran putem interneta, što je omogućilo širok doseg i jednostavan pristup ispitanicima iz različitih županija sjeverne Hrvatske. Google Forms također nudi opcije za automatsku obradu i analizu podataka, uključujući grafičke prikaze i tablične pregled rezultata, što olakšava istraživačima pregled i interpretaciju prikupljenih podataka. Ova metoda

prikupljanja podataka je efikasna, troškovno učinkovita i omogućava brzo prikupljanje velikog broja odgovora.

3.3. Metodologija istraživanja

Proces prikupljanja podataka trajao je određeni vremenski period, tijekom kojeg su ispitanici imali priliku anonimno ispuniti anketu. Nakon prikupljanja, podaci su automatski obrađeni putem Google Forms alata, koji omogućava pregled i osnovnu analizu rezultata. Na taj način, moglo se jednostavno pristupiti podacima i izraditi grafičke prikaze te tablične preglede koji su olakšali interpretaciju rezultata i izradu zaključaka.

Metodologija ovog istraživanja uključivala je prikupljanje podataka putem online ankete kreirane na Google Forms platformi. Anketa je sadržavala nekoliko ključnih pitanja koja su obuhvatila demografske podatke (spol, dob, mjesto stanovanja, županija prebivališta) te specifična pitanja vezana uz korištenje i zadovoljstvo dating platformama. Anketa je distribuirana putem interneta, koristeći društvene mreže i email, što je omogućilo prikupljanje odgovora od širokog spektra ispitanika iz različitih dijelova sjeverne Hrvatske. Ispitanici su anonimno ispunjavali anketu tijekom određenog vremenskog perioda, što je omogućilo dovoljno vremena za prikupljanje reprezentativnog uzorka.

Nakon prikupljanja podataka, isti su obrađeni korištenjem Google Forms alata i dodatno analizirani putem Microsoft Excela. Excel je korišten za detaljniju usporedbu podataka, uključujući analizu, komparaciju i deskripciju rezultata. Ovaj postupak obrade omogućio je da se identificiraju obrasci i trendovi među odgovorima ispitanika te da se preciznije interpretiraju rezultati. Analiza podataka uključivala je statističke metode za usporedbu različitih skupina ispitanika, čime su dobiveni relevantni uvidi u zadovoljstvo korisnika dating platformama u sjevernoj Hrvatskoj.

Putem navedene ankete nastoji se dokazati ili opovrgnuti sljedeće hipoteze:

Hipoteza 1: Korištenje dating platformi u sjevernoj Hrvatskoj značajno varira među različitim generacijama, pri čemu mlađe generacije češće koriste mobilne dating aplikacije u usporedbi sa starijim generacijama.

Hipoteza 2: Korisnici dating platformi u sjevernoj Hrvatskoj koji imaju pozitivna očekivanja i motivaciju za izgradnju ozbiljnih veza iskazuju veće zadovoljstvo i sigurnost u korištenju tih platformi u odnosu na one koji ih koriste isključivo za zabavu ili društveni pritisak.

3.4. Ograničenja istraživanja

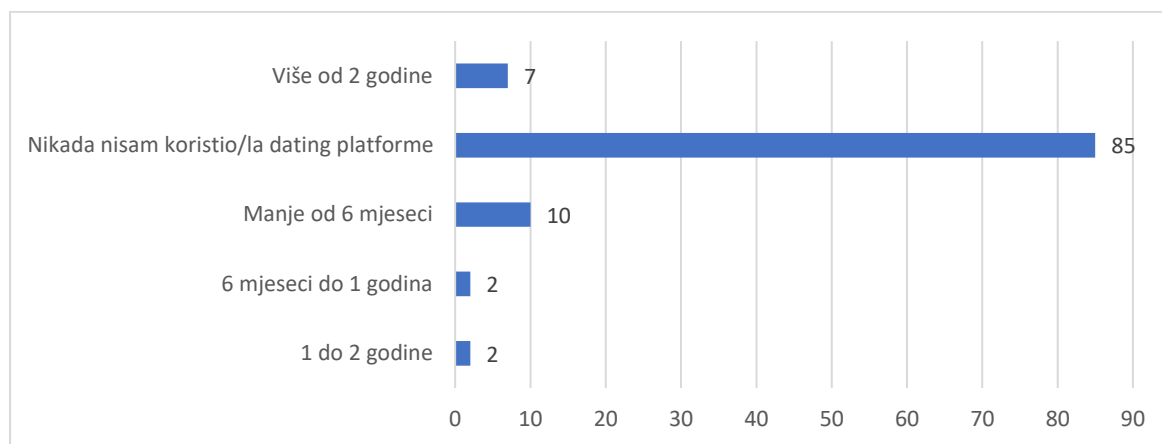
Jedno od glavnih ograničenja ovog istraživanja je struktura uzorka ispitanika. Naime, većina ispitanika izjavila je da ne koristi dating platforme, što može značajno utjecati na rezultate i njihove interpretacije. Ovakva distribucija odgovora može sugerirati nedovoljnu informiranost ili iskustvo ispitanika s dating platformama, što rezultira ograničenim uvidom u stvarno zadovoljstvo korisnika tih platformi. Posljedica toga je da se rezultati istraživanja ne mogu u potpunosti generalizirati na populaciju koja aktivno koristi dating platforme, već više odražavaju stavove šire javnosti, koja možda nije dovoljno upućena u funkcioniranje i prednosti ovih platformi.

Drugo značajno ograničenje je metodološke prirode. Budući da je istraživanje provedeno putem online upitnika na Google Forms platformi, postoji mogućnost pristranosti uzorka. Ispitanici koji su sudjelovali u anketi su vjerojatno tehnički pismeniji i imaju pristup internetu, što nije nužno reprezentativno za cjelokupnu populaciju sjeverne Hrvatske. Također, online ankete često privlače sudionike koji su već zainteresirani za temu, što može dodatno ograničiti raznolikost uzorka. Nadalje, budući da su odgovori samoprijavljeni, postoji mogućnost subjektivnih pristranosti, gdje ispitanici možda nisu potpuno iskreni ili precizni u svojim odgovorima.

4. Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja pokazali su da velika većina ispitanika nikada nije koristila dating platforme. Na pitanje o trajanju korištenja dating platformi, 85 ispitanika odgovorilo je da nikada nisu koristili ove platforme. Manji broj ispitanika, njih 10, koristio je dating platforme manje od 6 mjeseci, dok su preostali ispitanici naveli različite duljine korištenja, uključujući 6 mjeseci do 1 godinu (2 ispitanika), 1 do 2 godine (2 ispitanika) i više od 2 godine (7 ispitanika).

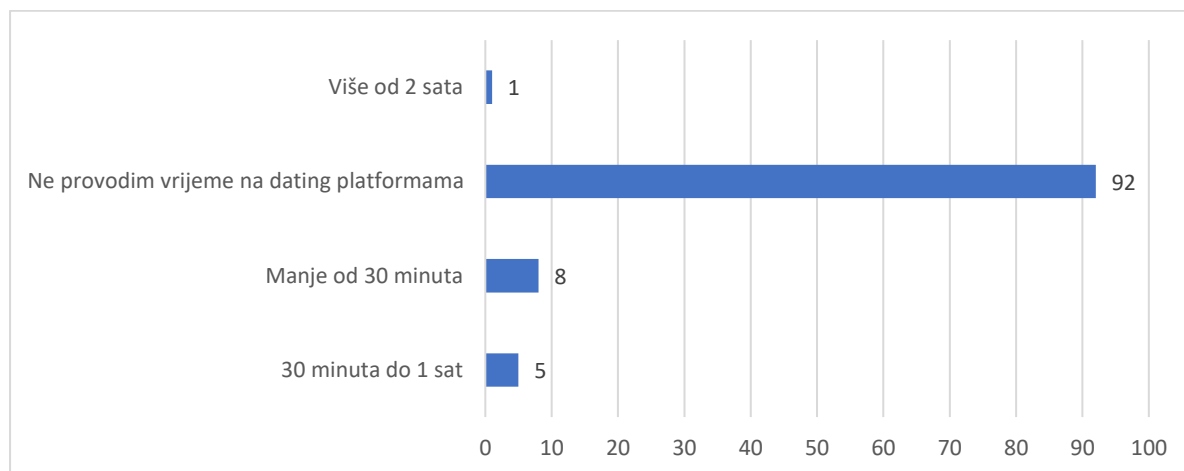
Graf 1: Koliko dugo koristite dating platforme?



Izvor: samostalna izrada autora

Vremensko trajanje dnevnog korištenja također pokazuje sličan obrazac: najveći broj korisnika provodi manje od 30 minuta dnevno (8 ispitanika), dok 5 ispitanika provodi između 30 minuta i 1 sat, a samo jedan ispitanik provodi više od 2 sata dnevno na dating platformama. Većina ispitanika (92) uopće ne koristi dating platforme. Među korisnicima koji koriste dating aplikacije, postoji manji postotak koji koristi platforme svakodnevno ili nekoliko puta mjesečno, pri čemu je zanimljivo da su među njima češće prisutni muškarci. Dok žene pretežno prijavljuju da nikada ne koriste dating platforme, muškarci su skloniji redovitijem korištenju, što može ukazivati na različite obrasce u pristupu ili interesiranju prema online datingu među spolovima. Ovi podaci sugeriraju da bi pristup i marketinške strategije dating platformi mogle koristiti prilagodbu prema spolu kako bi se bolje zadovoljile specifične potrebe i obrasce korištenja različitih korisničkih grupa.

Graf 2: Koliko vremena provodite na dating platformama dnevno?

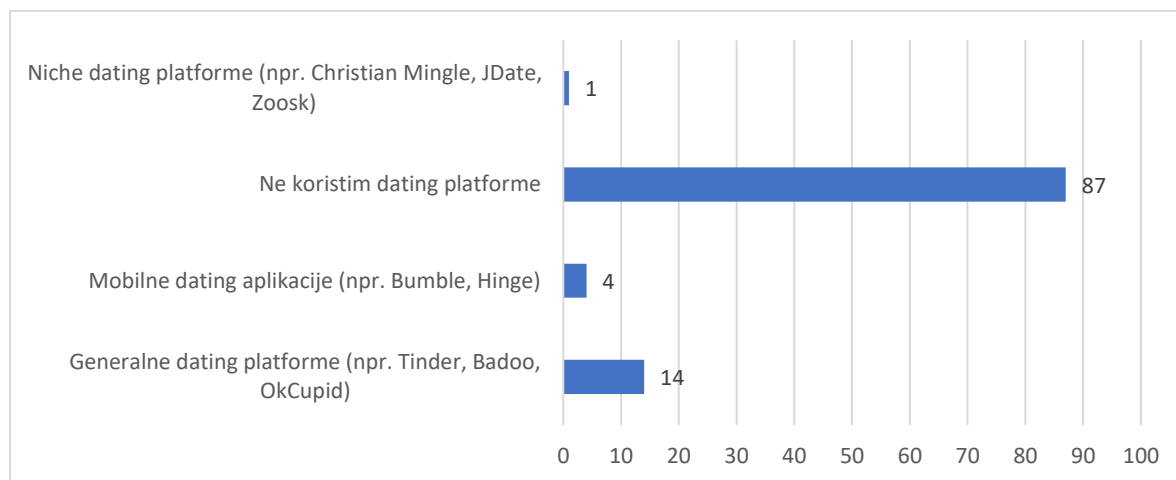


Izvor: samostalna izrada autora

Analiza pokazuje da mlađi korisnici (18 do 34 godine) znatno češće koriste dating aplikacije, s većim brojem koji se prijavljuje nekoliko puta mjesečno ili svakodnevno. Nasuprot tome, srednje dobne skupine (35 do 54 godine) koriste aplikacije rjeđe, najčešće nekoliko puta mjesečno ili rijetko. Stariji korisnici (55 i više) rijetko koriste dating platforme ili ih uopće ne koriste. Ovi obrasci ukazuju na veću aktivnost i sklonost mlađih korisnika prema online upoznavanju u usporedbi s starijima.

Najčešće korištena vrsta dating platformi su generalne dating platforme (npr. Tinder, Badoo, OkCupid), koje preferira 14 ispitanika. Mobilne dating aplikacije (npr. Bumble, Hinge) koriste 4 ispitanika, dok 1 ispitanik koristi niche dating platforme (npr. Christian Mingle, JDate, Zoosk). Većina ispitanika koji koriste dating platforme preferira generalne platforme, što može ukazivati na njihovu veću prisutnost i popularnost među korisnicima.

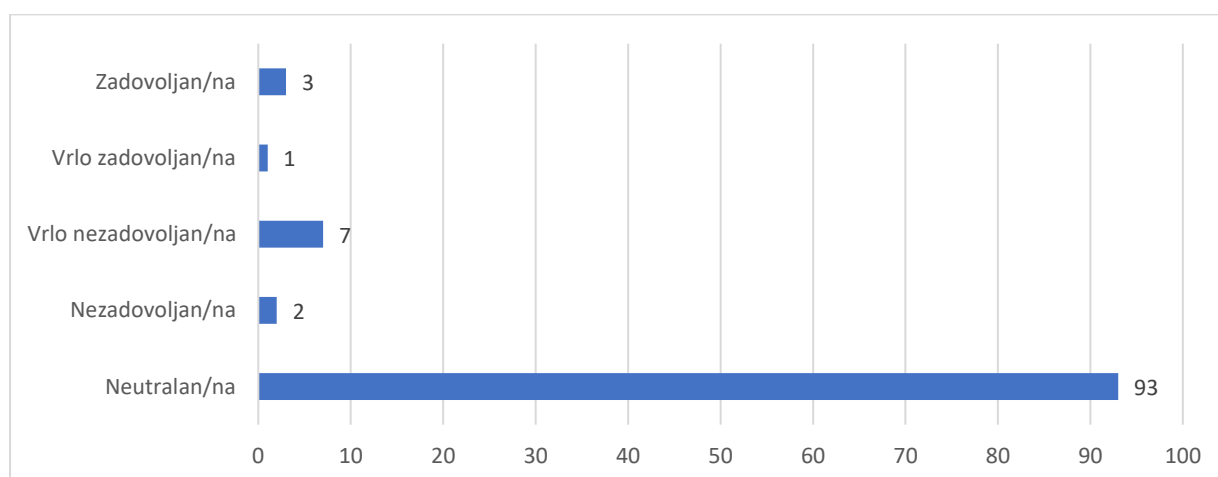
Graf 3: Koju vrstu dating platformi najčešće koristite?



Izvor: samostalna izrada autora

Većina korisnika (93) izražava neutralan stav prema svom iskustvu na dating platformama, dok manji broj korisnika iskazuje nezadovoljstvo (vrlo nezadovoljan – 7; nezadovoljan – 2). Tek nekolicina pokazuje zadovoljstvo (vrlo zadovoljan – 1; zadovoljan – 3). Ovaj neutralan stav može ukazivati na to da korisnici nemaju jaka osjećanja prema platformama ili da su njihova iskustva bila prosječna i bez značajnih pozitivnih ili negativnih aspekata.

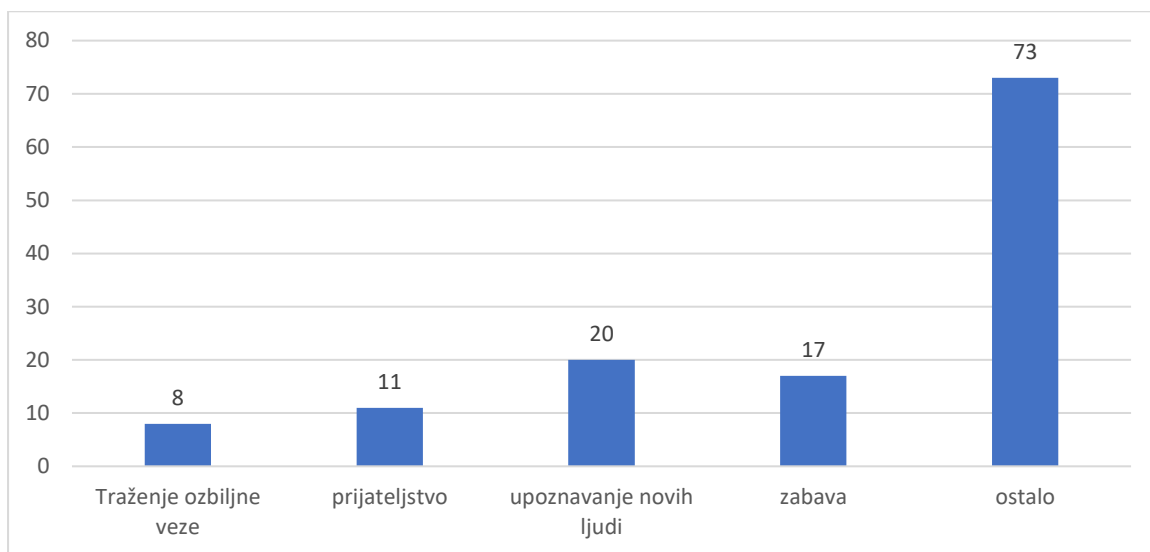
Graf 4: Koliko ste zadovoljni s Vašim iskustvom na dating platformama?



Izvor: samostalna izrada autora

Motivi za korištenje dating platformi pokazuju široku raznolikost. Najviše korisnika (73) označilo je "Ostalo" kao glavni motiv, što ukazuje na širok spektar osobnih razloga koji nisu specificirani u ponuđenim opcijama. Međutim, upoznavanje novih ljudi (20) i zabava (17) također su istaknuti kao značajni motivi, dok je traženje ozbiljne veze (8) i prijateljstvo (11) manje zastupljeno. Ovi podaci sugeriraju da mnogi korisnici pristupaju dating platformama s različitim ciljevima, često tražeći više od jednog aspekta socijalne interakcije.

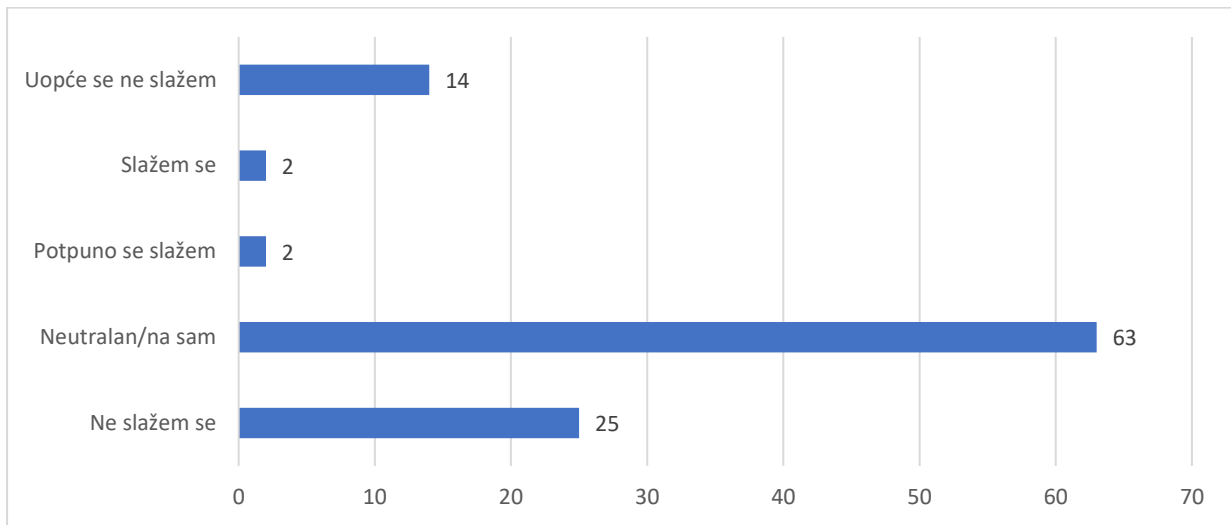
Graf 5: motivi za korištenje dating platformi (moguće više odgovora)



Izvor: samostalna izrada autora

Stavovi prema kvaliteti odnosa izgrađenih putem dating platformi također su zanimljivi. Većina ispitanika (63) zauzela je neutralan stav. 25 ispitanika ne slaže se s iznesenom tvrdnjom, dok 14 uopće se ne slaže. Manji broj ispitanika izražava slaganje: samo 2 se slaže, a dodatna 2 potpuno se slaže. Prema tome, graf prikazuje da većina ispitanika nije izrazila jasnu podršku ili protivljenje, sa značajnim naginjanjem prema neslaganju.

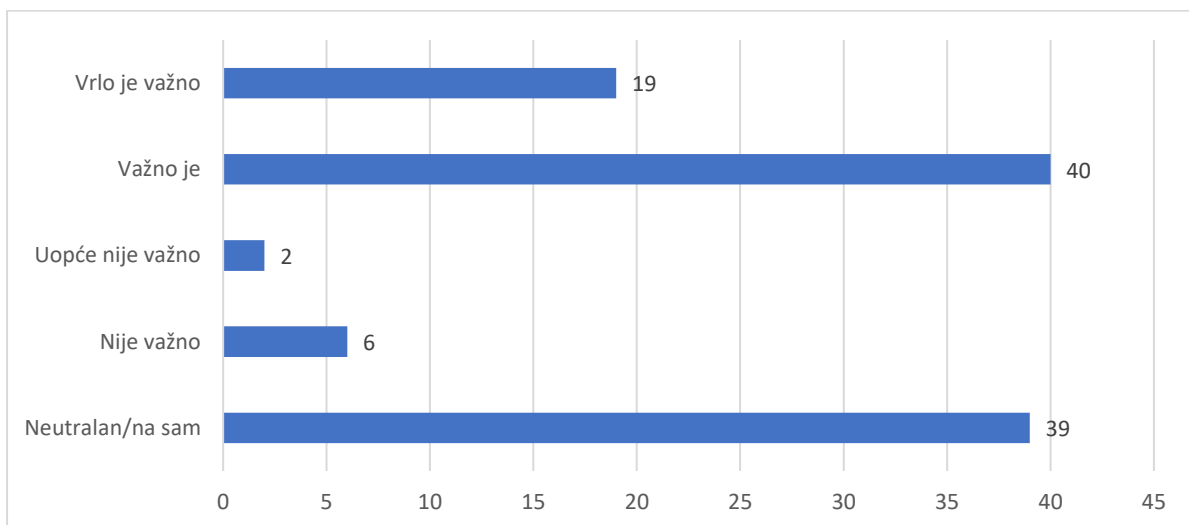
Graf 6: Koliko se slažete s tvrdnjom: "Dating platforme pomažu u izgradnji kvalitetnih odnosa?"



Izvor: samostalna izrada autora

Kada je riječ o važnosti sličnih interesa s potencijalnim partnerom, većina korisnika smatra da je to važno (40) ili vrlo važno (19), dok značajan broj ima neutralan stav (39) ili smatra da to nije važno (6). Ovi podaci sugeriraju da, iako korisnici imaju različite motive za korištenje dating platformi, mnogi smatraju zajedničke interese ključnim elementom za potencijalnu vezu.

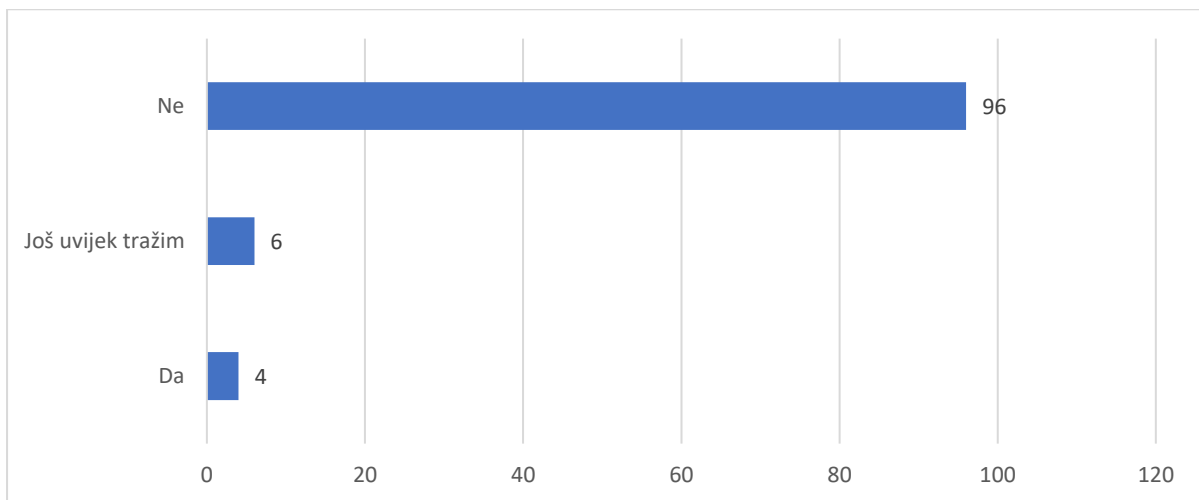
Graf 7: Koliko Vam je važno da potencijalni partner ima slične interese?



Izvor: samostalna izrada autora

Pri odgovoru na pitanje "Jeste li ikada pronašli dugoročnog partnera preko dating platforme?" Najveći broj ispitanika (96) zauzeo je neutralan stav, što može sugerirati da nisu sigurni ili nemaju iskustva s ovim pitanjem. Ukupno 6 ispitanika je odgovorilo da još uvijek traži, a samo četiri ispitanika su zaista i našla. Ovi rezultati ukazuju na to da većina ispitanika nije imala uspjeha u pronalaženju dugoročnog partnera putem dating platformi.

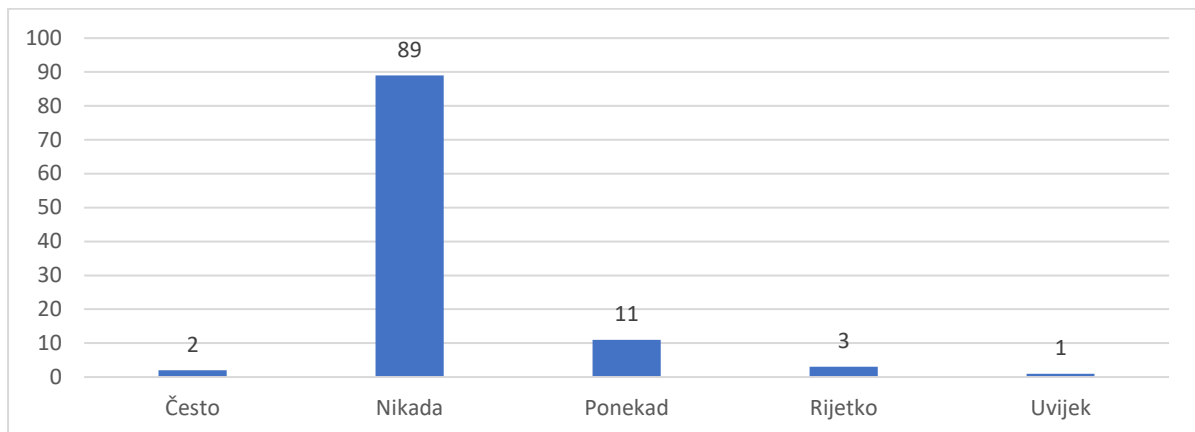
Graf 8: Jeste li ikada pronašli dugoročnog partnera preko dating platforme?



Izvor: samostalna izrada autora

Kada je u pitanju inicijacija prvog kontakta, većina korisnika nikada ne preuzima ovu ulogu. Većina ispitanika (89) nikada ne inicira prvi kontakt. Manji broj ispitanika povremeno preuzima inicijativu, pri čemu 11 njih to radi ponekad, 3 rijetko, 2 često, a samo 1 uvijek inicira prvi kontakt. Ovi rezultati ukazuju na to da je većina korisnika dating platformi pasivna kada je u pitanju preuzimanje prvog koraka u komunikaciji. Ovo se posebno odnosi na milenijalce i pripadnike generacije Z. Primjećuje se da većina žena nikada ne inicira prvi kontakt na dating platformama (73 od 84). S druge strane, kod muškaraca je također izražen trend neiniciranja prvog kontakta (15 od 21), ali u manjem omjeru nego kod žena.

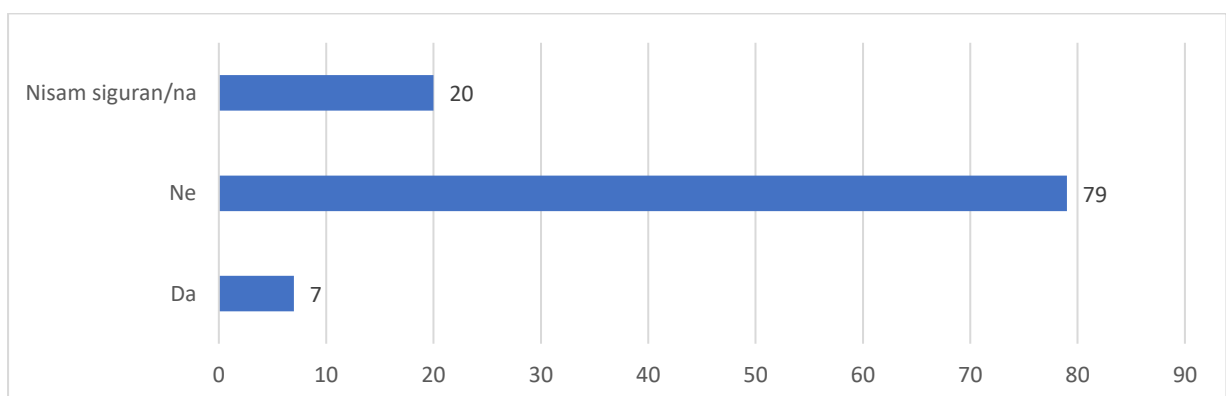
Graf 9: Koliko često inicirate prvi kontakt na dating platformama?



Izvor: samostalna izrada autora

Stigma vezana uz korištenje dating platformi nije široko rasprostranjena među korisnicima. Većina ispitanika (79) nije osjetila stigmju zbog korištenja dating platformi. Manji broj ispitanika (20) nije siguran u vezi s tim, dok je samo 7 ispitanika izjavilo da su osjetili stigmju, što ukazuje na postojanje određenih društvenih predrasuda ili osobnih nesigurnosti kod nekih korisnika. Većina ispitanika iz svih generacija (X, Y, Z) navodi da nisu osjetili stigmju zbog korištenja tih platformi. Usporede li se ti podaci prema spolu, vidljivo je da su žene nešto sklonije izraziti nesigurnost u vezi s tim (konkretno, sedam žena je priznalo da su doživjele stigmju, dok nijedan muškarac nije iznio takvo iskustvo).

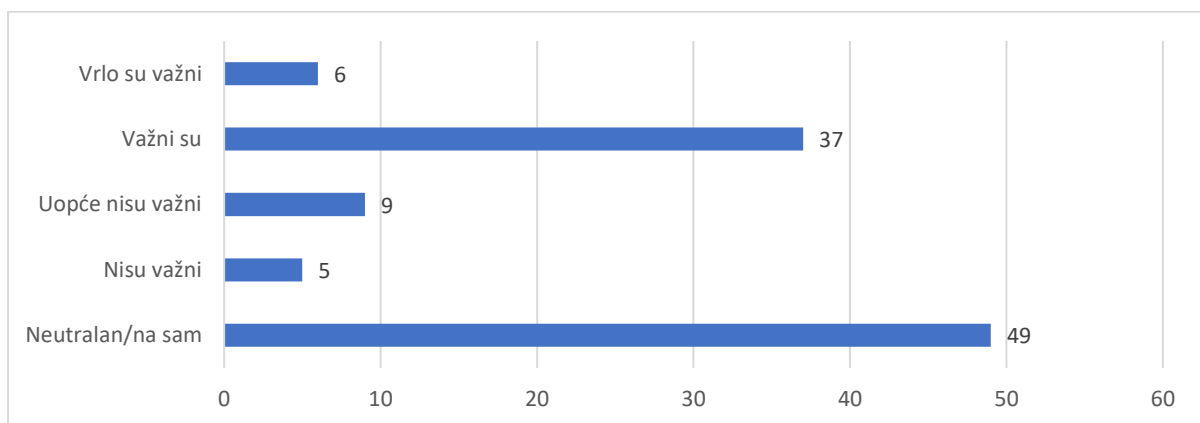
Graf 10: Jeste li ikada osjetili stigmju zbog korištenja dating platformi?



Izvor: samostalna izrada autora

Kulturni i društveni faktori su važni za većinu korisnika pri odabiru potencijalnog partnera na dating platformama. Većina ispitanika iz svih generacija smatra ove faktore važnim ili vrlo važnim, dok samo manji broj smatra da nisu važni. Ovo ukazuje na to da korisnici pridaju značaj zajedničkim kulturnim i društvenim vrijednostima u potencijalnim vezama.

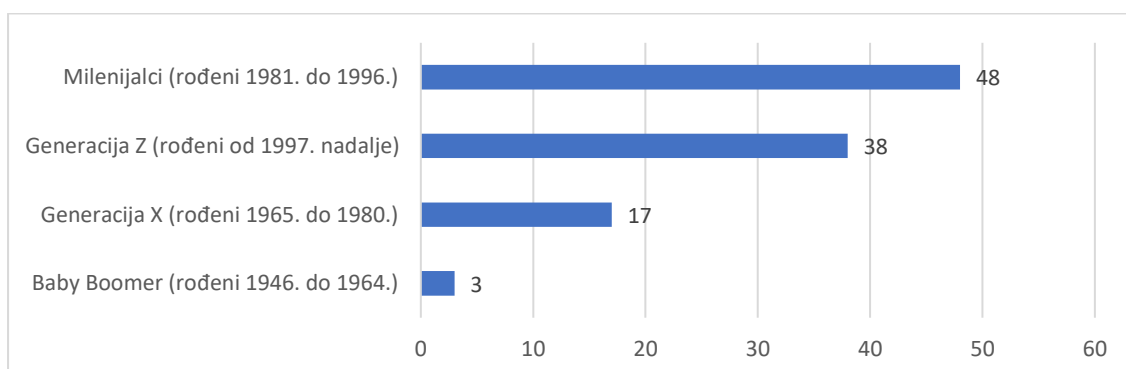
Graf 11: Koliko su Vam važni kulturni i društveni faktori prilikom odabira potencijalnog partnera na dating platformi?



Izvor: samostalna izrada autora

Generacijska pripadnost pokazuje značajnu raznolikost među korisnicima. Milenijalci (rođeni 1981. do 1996.) čine značajan dio korisnika (48), dok su pripadnici generacije Z (rođeni od 1997. nadalje) također u velikom broju zastupljeni (38). Generacija X (rođeni 1965. do 1980.) je manje zastupljena (17), a baby boomeri (rođeni od 1946. do 1964.) su prisutni u manjem broju odnosno tek 3.

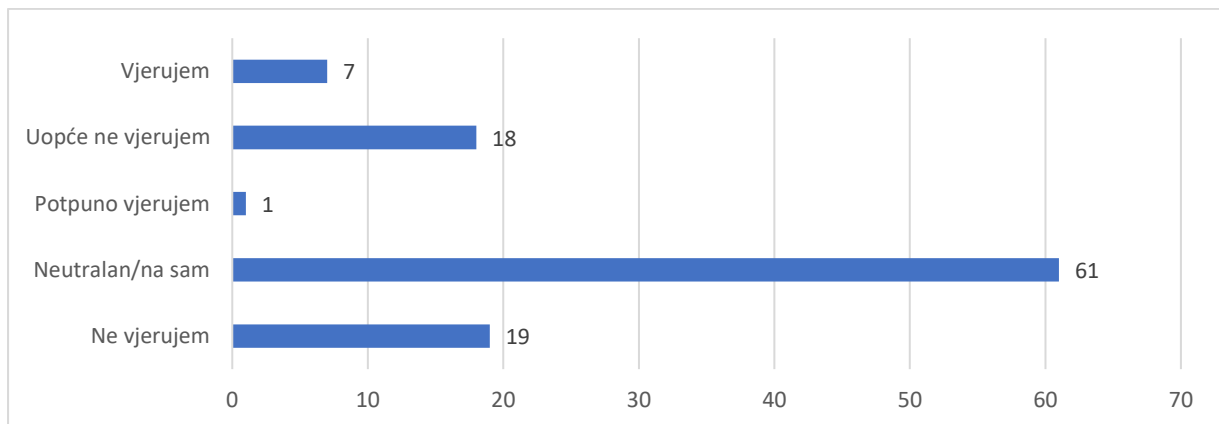
Graf 12: pripadnost generaciji ispitanika



Izvor: samostalna izrada autora

Povjerenje u algoritme za spajanje na dating platformama varira među korisnicima. Većina je neutralna prema ovoj tehnologiji, dok manji broj korisnika izražava nepovjerenje, a tek 7 ispitanika ima povjerenje u algoritme te jedna osoba potpuno vjeruje algoritmima. Ovo ukazuje na skepsu prema učinkovitosti algoritama u spajanju kompatibilnih partnera.

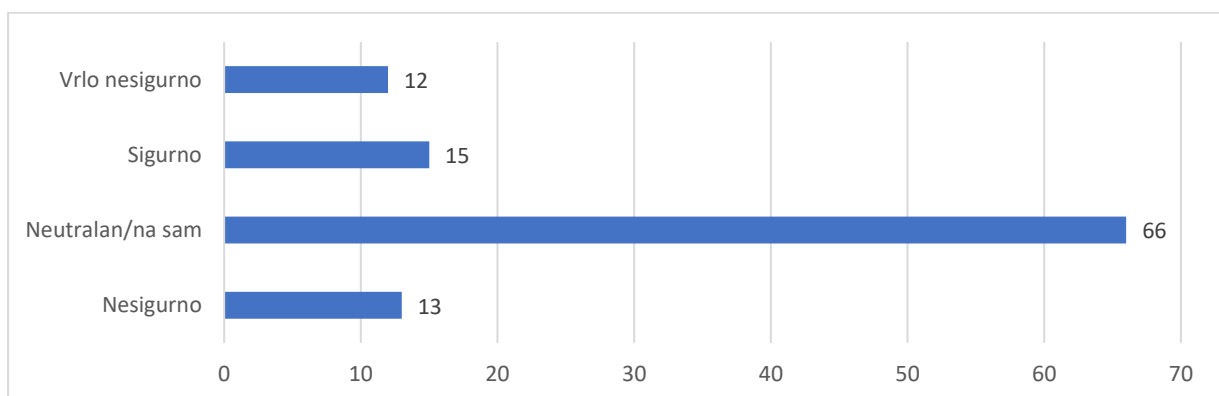
Graf 13: Koliko vjerujete algoritmima za spajanje na dating platformama?



Izvor: samostalna izrada autora

Sigurnost prilikom korištenja dating platformi također pokazuje raznolike stavove. Većina korisnika se osjeća neutralno ili sigurno, dok manji broj korisnika izražava nesigurnost ili veliku nesigurnost. Ovo ukazuje na potrebu za dodatnim mjerama sigurnosti kako bi se povećala percepcija sigurnosti među korisnicima.

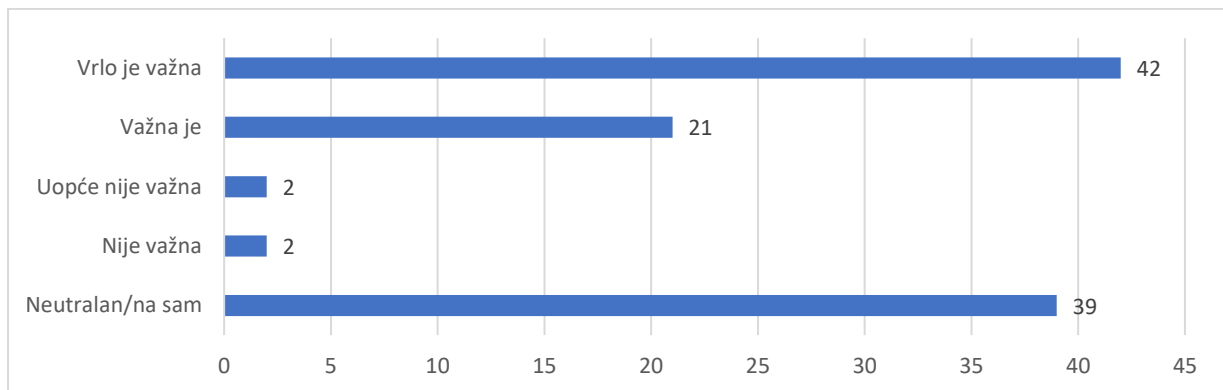
Graf 14: Koliko se osjećate sigurno prilikom korištenja dating platformi?



Izvor: samostalna izrada autora

Privatnost i zaštita podataka su od velike važnosti za korisnike dating platformi. Većina korisnika navodi da su im privatnost i zaštita podataka važni ili vrlo važni, što ukazuje na visoku svijest o sigurnosti osobnih podataka i potrebu za transparentnim politikama privatnosti od strane dating platformi.

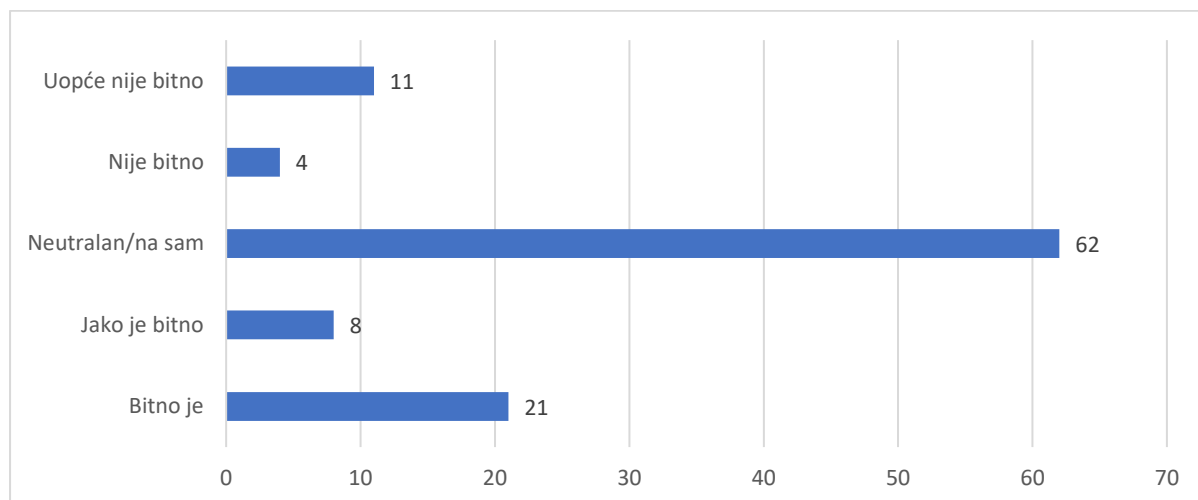
Graf 15: Koliko Vam je važna privatnost i zaštita podataka na dating platformama?



Izvor: samostalna izrada autora

Filtri za pretragu su neutralni za veliki broj ispitanika, sa 62 osobe koje su ih označile kao "neutralne" i 8 osoba koje su ih označile kao "jako bitne" dok je za 21 osobu bitno. Ova funkcionalnost omogućuje korisnicima precizno filtriranje potencijalnih partnera prema specifičnim kriterijima, što je očito ključno za mnoge korisnike u pronalaženju prikladnih partnera. Samo 4 ispitanika smatra da filtri za pretragu nisu bitni, dok njih čak 11 smatra kako uopće nema značaja u ovoj funkcionalnosti.

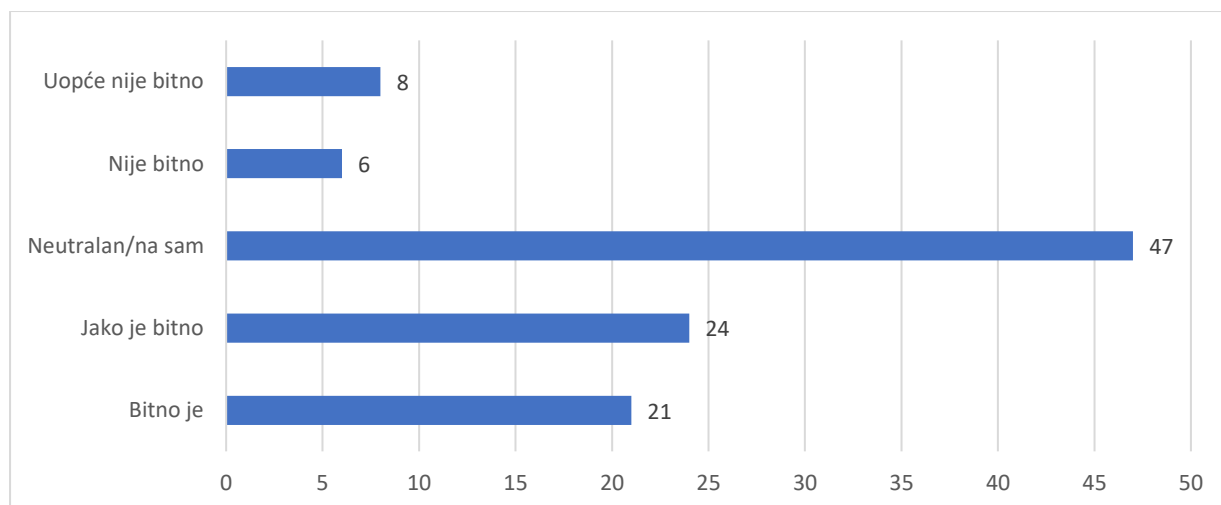
Graf 16: Koliko su Vam bitni Filtri za pretragu na dating platformama?



Izvor: samostalna izrada autora

Provjera identiteta pokazuje drugačiji obrazac važnosti. Ova funkcionalnost je označena kao "jako bitna" od strane 24 ispitanika, dok je 21 osoba ocijenilo da je "bitna". Za 8 ispitanika ovo uopće nije bitno, dok za 6 nije bitno. Ova funkcionalnost se čini važnom jer povećava sigurnost korisnika omogućujući im da provjere autentičnost drugih profila. Samo manji broj ispitanika smatra da provjera identiteta nije bitna, što ukazuje na visoku razinu svijesti o potrebi zaštite u online okruženju.

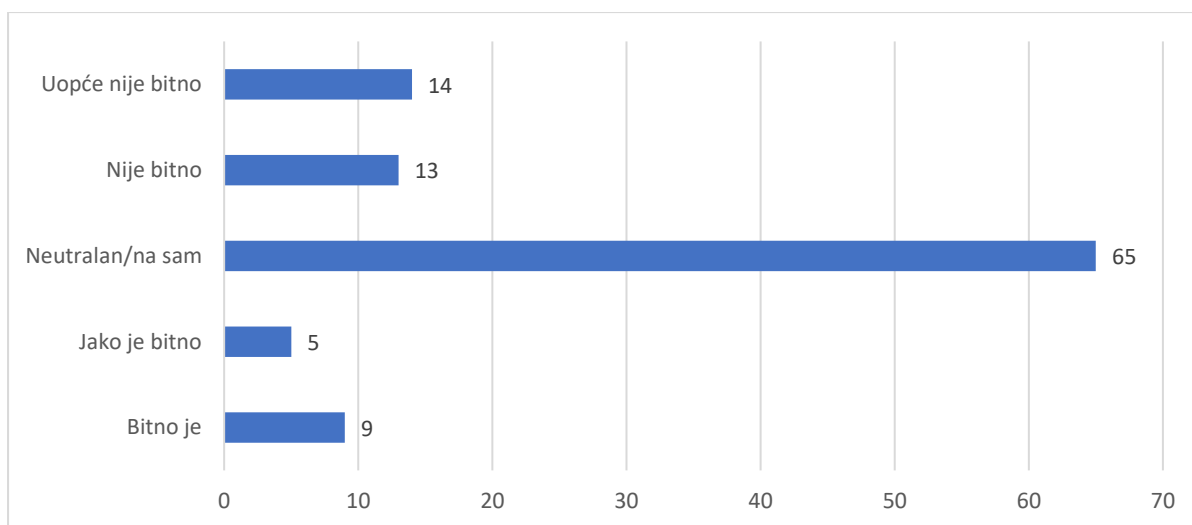
Graf 17: Koliko vam je bitna provjera identiteta na dating platformama?



Izvor: samostalna izrada autora

Mogućnost videopoziva je relativno nisko ocijenjena, s 14 osoba koje su označile ovu funkcionalnost kao "uopće nebitnu", 13 kao „nije bitna“ i tek 9 osoba koje su je ocijenile kao "bitnu" odnosno 5 kao „jako bitnu“. Ova funkcionalnost omogućava korisnicima da se bolje upoznaju s potencijalnim partnerima i izbjegnu moguće prevare.

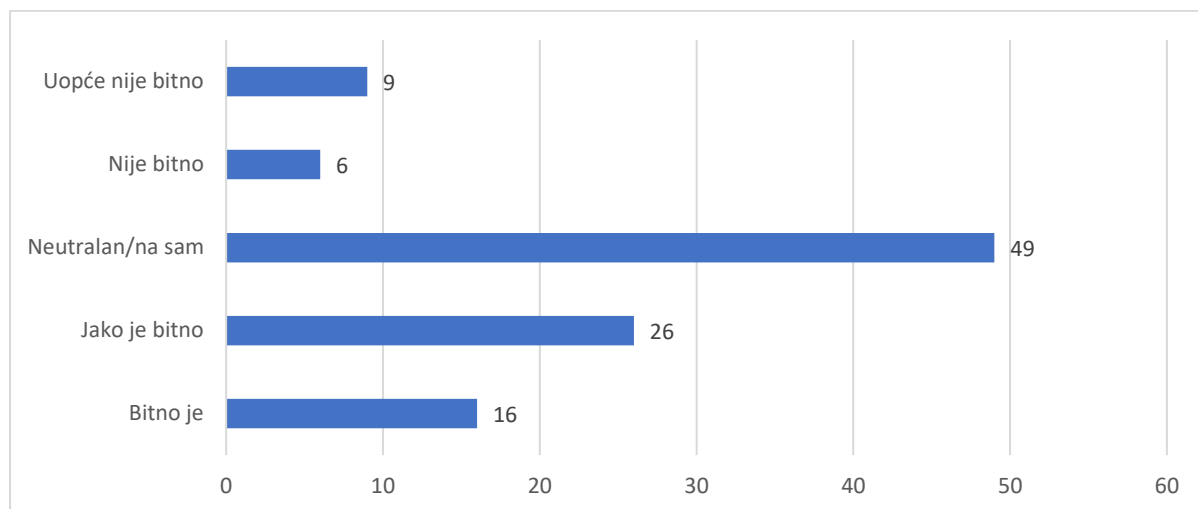
Graf 18: Koliko vam je bitna mogućnost videopoziva na dating platformama?



Izvor: samostalna izrada autora

Većina ispitanika izražava neutralan stav prema sustavu za prijavu neprimjerenog ponašanja, što je evidentno iz ponovljenih odgovora "Neutralan/na sam". Međutim, značajan broj ispitanika smatra ovu funkcionalnost vrlo važnom, budući da je "Jako je bitno" drugi najčešći odgovor (26). Manji, ali još uvijek primjetan broj ispitanika ocjenjuje ovu funkcionalnost kao "Bitno je" (16). S druge strane, postoji manji postotak ispitanika koji ovu funkcionalnost smatra nevažnom, što pokazuju odgovori "Nije bitno" (6) i "Uopće nije bitno" (9). Ovi rezultati sugeriraju da, iako mnogi korisnici imaju neutralan stav, značajan broj korisnika pridaje veliku važnost sustavu za prijavu neprimjerenog ponašanja, ukazujući na potrebu za visokim standardima sigurnosti i zaštite na dating platformama.

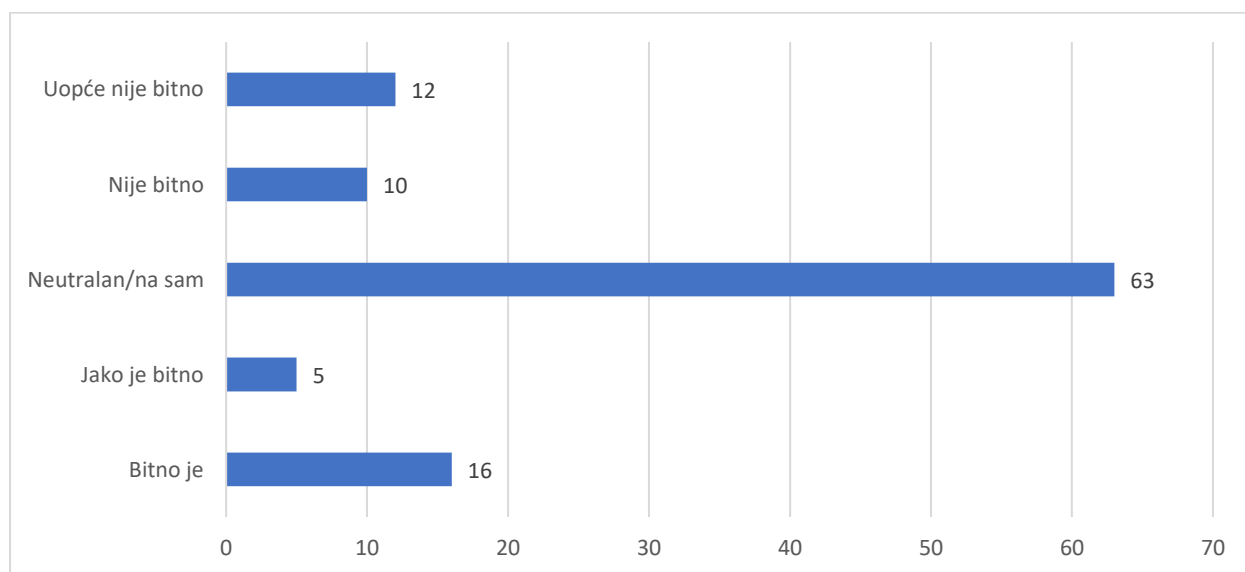
Graf 19: Koliko vam je bitan sustav za prijavu neprimjerenog ponašanja?



Izvor: samostalna izrada autora

Integracija s društvenim mrežama pokazuje da 5 ispitanika smatra ovu funkcionalnost "jako bitnom", a 16 osoba je označilo kao "bitnu". Integracija s društvenim mrežama omogućava korisnicima da se povežu s potencijalnim partnerima putem već postojećih mreža, čime se olakšava stvaranje povjerenja i povezanosti. Ipak značajan broj ispitanika označio je ovu funkcionalnost uopće nebitnom (12) ili nebitnom (10).

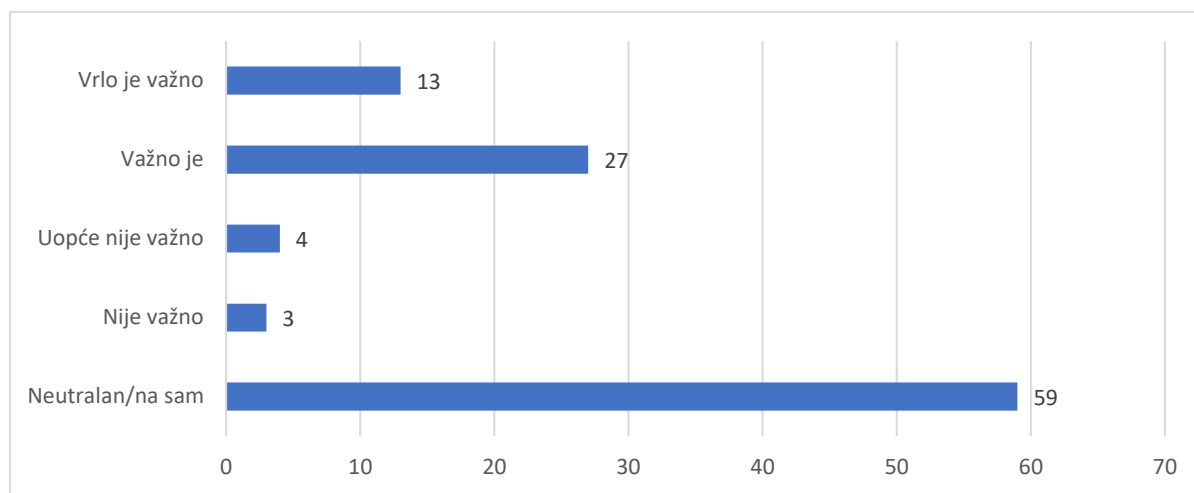
Graf 20: Koliko vam je bitna integracija s društvenim mrežama na dating platformama?



Izvor: samostalna izrada autora

Savjeti i edukacija o sigurnom korištenju dating platformi je često percipirana kao važna ili vrlo važna među korisnicima. Sviđa se onima koji su svjesni sigurnosnih prijetnji na internetu i smatraju da je edukacija ključna za prevenciju neugodnih iskustava. Iako je za značajan broj ispitanika ovaj aspekt važan, postoji i dio korisnika koji ne smatraju savjete o sigurnosti presudnim za svoju odluku o korištenju platforme.

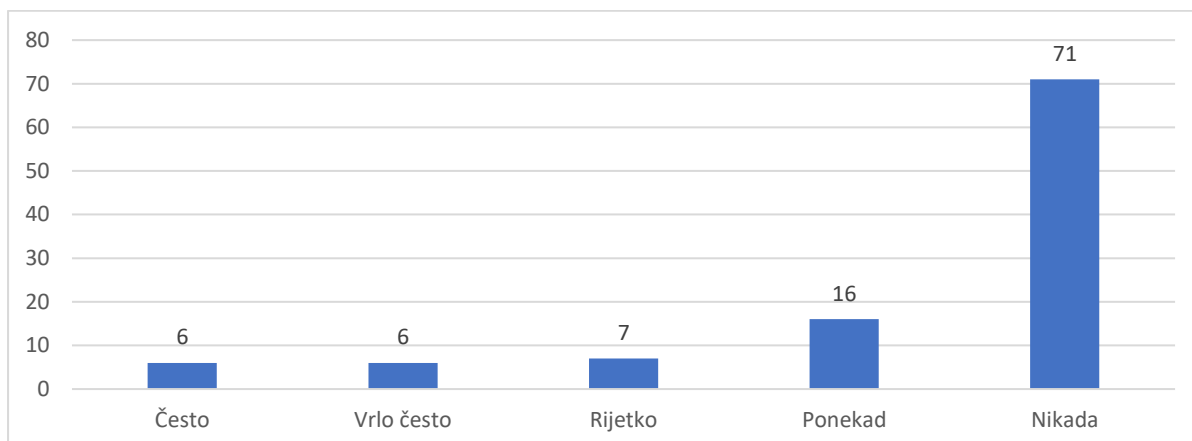
Graf 21: Koliko Vam je važno da dating platforma pruža savjete ili edukaciju o sigurnom korištenju?



Izvor: samostalna izrada autora

Susreti s lažnim profilima značajan su problem suvremenih mreža za upoznavanje. Učestalost susreta s lažnim profilima varira među korisnicima. Dok neki ispitanici prijavljuju da se vrlo često susreću s takvim profilima, drugi ih viđaju rijetko. S obzirom da većina ispitanika u anketi ipak nije koristila dating aplikacije ne iznenađuje kako ih većina ispitanika nije sreala nikada. Ova razlika može ukazivati na različite razine iskustva s platformama ili na različite karakteristike platformi koje koriste.

Graf 22: Koliko ste se često susreli sa lažnim profilima na dating platformama?

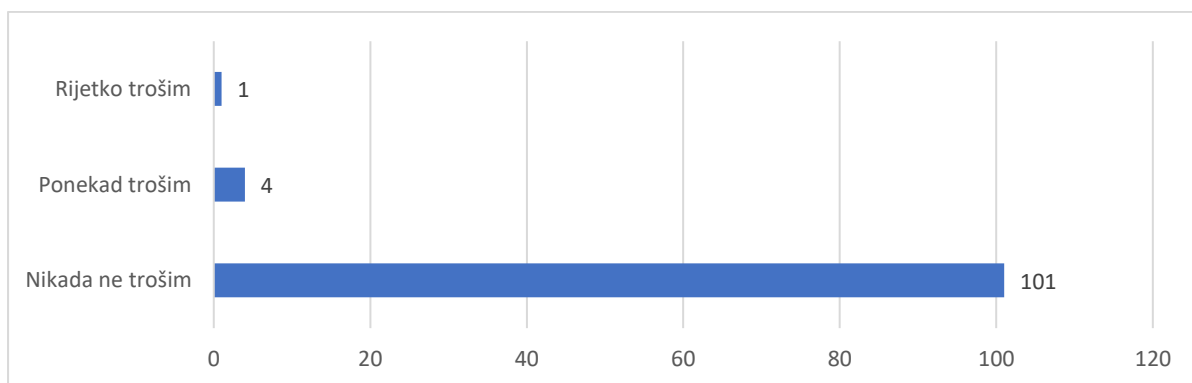


Izvor: samostalna izrada autora

Preporuke prijatelja i online recenzije su najčešće korišteni izvori informacija prije nego što korisnici odluče početi koristiti određenu platformu. Reklame i članci su također značajni, ali u manjoj mjeri. Ispitanici koji se odlučuju na temelju preporuka i recenzija često donose informirane odluke o tome koju platformu odabrati.

Postoji jasna sklonost među većinom ispitanika da ne troše novac na premium opcije na dating platformama. Većina njih navodi da nikada ne troši novac na premium usluge, što može odražavati skepticizam prema dodatnim troškovima ili zadovoljstvo s osnovnim funkcijama koje besplatne verzije nude. Neki ispitanici povremeno troše novac, no taj broj je relativno mali u usporedbi s onima koji ne troše ništa.

Graf 23: Koliko ste skloni trošiti novac na premium opcije na dating platformama?



Izvor: samostalna izrada autora

5. Diskusija

Korištenje online dating platformi postalo je globalni fenomen, no specifične karakteristike i obrasci korištenja mogu varirati ovisno o regiji. Istraživanje provedeno u sjevernoj Hrvatskoj donosi uvid u stavove i navike korisnika u ovom dijelu zemlje, te ukazuje na društvene i demografske čimbenike koji utječu na korištenje ovih platformi. Korištenje online dating platformi u sjevernoj Hrvatskoj prema tome odražava specifične društvene i psihološke karakteristike koje su oblikovane lokalnim normama i vrijednostima. Istraživanja pokazuju da, unatoč globalnom fenomenu online upoznavanja, ove platforme nisu široko prihvaćene u ovoj regiji. Navedeni trend može biti povezan s tradicionalnijim društvenim normama koje preferiraju osobne i neposredne interakcije. U manjim zajednicama i ruralnim područjima, gdje su tradicionalne vrijednosti jače ukorijenjene, može postojati veća stigma prema online upoznavanju, što dodatno smanjuje sklonost korištenju ovih platformi. Psihološki, sklonost ka osobnim kontaktima može biti posljedica osjećaja da su fizičke interakcije autentičnije i emocionalno ispunjavajuće.

Rezultati istraživanja pokazuju da velika većina ispitanika nikada nije koristila dating platforme, što ukazuje na relativno nisku razinu prihvaćanja i korištenja ovih platformi u sjevernoj Hrvatskoj. Rezultati istraživanja tako su pokazali da od ukupno 106 ispitanika, čak 85 njih (80,2%) odgovorilo je da nikada nisu koristili ove platforme. Ova činjenica ukazuje na visoku razinu nesudjelovanja u online dejtingu među anketiranim osobama te pokazuje trend slabog interesa za online upoznavanje u sjevernoj Hrvatskoj. Navedeni trend može biti povezan s tradicionalnijim društvenim normama i kulturnim vrijednostima koje naglašavaju osobne, a ne online interakcije. Također, u manjim zajednicama ili ruralnim područjima može postojati veća stigma oko online upoznavanja, što dodatno smanjuje sklonost korištenju takvih platformi. Psihološki, nedostatak interesa za online upoznavanje može biti posljedica sklonosti ka osobnim, neposrednim kontaktima koji se percipiraju kao autentičniji.

Za korisnike koji se odluče koristiti online dating platforme, primjećuje se da ih koriste rijetko i provode minimalno vrijeme na njima. Ovo može ukazivati na to da ove platforme ne ispunjavaju uvijek očekivanja u pogledu dugoročne vrijednosti. U društvenom kontekstu, ovaj fenomen može odražavati nisku percepciju korisnosti online datinga u usporedbi s tradicionalnim metodama upoznavanja. Također se može pretpostaviti da korisnici ne nalaze

dovoljnu emocionalnu ili socijalnu nagradu u online interakcijama u odnosu na direktne kontakte.

Analiza prema spolu otkriva da su muškarci skloniji redovitijem korištenju dating platformi u usporedbi s ženama. Ova razlika može biti rezultat različitih pristupa i interesa između spolova, pri čemu muškarci možda više koriste platforme za širu povezanost, dok žene mogu biti selektivnije ili preferirati druge oblike upoznavanja. Marketinške strategije dating platformi mogle bi koristiti ove informacije za prilagodbu sadržaja, pristupa i funkcionalnosti specifičnim potrebama i obrascima korištenja prema spolu.

Mlađi korisnici (18 do 34 godine) znatno češće koriste dating platforme u usporedbi sa starijim generacijama. Generacija Z i milenijalci, koji su odrasli u digitalnom dobu, pokazali su veću spremnost za prihvaćanje novih tehnologija i metoda upoznavanja. S druge strane, srednje dobne skupine (35 do 54 godine) i stariji korisnici (55 i više) koriste ove platforme rijetko, što može ukazivati na manju sklonost prema digitalnim inovacijama ili preferenciji tradicionalnijih metoda upoznavanja. Starije generacije možda su sklonije održavanju postojećih obrazaca i veza, dok mlađi korisnici aktivno traže nove načine za proširenje svojih društvenih mreža i pronalaženje partnera.

Većina korisnika preferira generalne dating platforme poput Tindera, Badoo-a i OkCupida, dok niche platforme ostaju manje popularne. Navedeni trend prikazuje široku društvenu prihvaćenost i prepoznatljivost ovih platformi kao standardnog alata za online upoznavanje. Pritom, motivi za korištenje dating platformi su raznoliki, s velikim brojem korisnika koji označavaju "Ostalo" kao glavni motiv. Ovo sugerira da korisnici traže različite oblike socijalne interakcije, a ne nužno ozbiljne veze, ali isto tako jasno pokazuje kako je slabo raširen interes za online dating i kad se netko ulogira na neku od tih aplikacija, uglavnom je iz znatiželje ili bez jasnog cilja. Nedostatak naglaska na traženju ozbiljne veze može također ukazivati na želju za fleksibilnim i manje obavezujućim interakcijama, što je u skladu s trendovima koji pokazuju da mnogi pojedinci preferiraju spontane i nenametljive oblike povezivanja.

Više od polovine korisnika je neutralno prema tvrdnji da dating platforme pomažu u izgradnji kvalitetnih odnosa. Ovaj skepticizam može biti rezultat negativnih iskustava, sumnji u učinkovitost digitalnih alata u stvaranju dubokih veza ili općeg nedostatka povjerenja u

tehnologiju. Navedeno pokazuje nedostatak povjerenja u potencijal online platformi za postizanje emocionalno ispunjavajućih i dugoročnih odnosa.

Većina korisnika smatra da zajednički interesi imaju veoma značajnu ulogu u potencijalnoj vezi, dok kulturni i društveni faktori također značajno utječu. Ovo ukazuje na važnost zajedničkih vrijednosti i interesa za uspješne odnose putem dating platformi. Potreba za zajedničkim interesima odražava tradicionalne vrijednosti u izgradnji odnosa, gdje kompatibilnost u interesima i uvjerenjima igra ključnu ulogu u jačanju socijalnih veza.

Skepticizam prema učinkovitosti online platformi u izgradnji kvalitetnih odnosa može biti rezultat negativnih iskustava ili nedostatka povjerenja u digitalne alate. Time se pokazuje da je prisutna sumnja u sposobnost online platformi da postignu emocionalno ispunjavajuće i dugoročne veze.

Tendencija da većina korisnika nikada ne inicira prvi kontakt, osobito među ženama, ukazuje na tradicionalne socijalne norme i osobne preferencije u vezi s iniciranjem kontakta. To zapravo odražava nesigurnost ili strah od odbijanja, što je čest fenomen u društvenim interakcijama. Iako stigma vezana uz korištenje dating platformi nije široko rasprostranjena, sigurnost i privatnost ostaju ključni za korisnike. Sociološki i psihološki, ovo naglašava potrebu za dodatnim mjerama zaštite i provjerom identiteta kako bi se povećalo povjerenje i sigurnost u online interakcijama.

Sigurnost i privatnost su od velike važnosti, a funkcionalnosti poput provjere identiteta i mogućnosti videopoziva su visoko ocijenjene. Time je vidljivo kako osobe teže prema dodatnim mjerama zaštite u digitalnom okruženju kako bi se korisnici osjećali sigurnije i zaštićenije u online interakcijama.

6. Zaključak

Aplikacije za upoznavanje odnosno dating aplikacije su tehnološke platforme koje omogućuju korisnicima da upoznaju potencijalne partnere putem interneta. Ove aplikacije koriste različite algoritme i metode, uključujući geolokaciju, preferencije korisnika i socijalne mreže, kako bi predložile kompatibilne partnere. Jedan od najvažnijih aspekata ovih aplikacija je njihov utjecaj na način na koji ljudi formiraju i održavaju romantične odnose. Kroz digitalizaciju procesa upoznavanja, aplikacije kao što su Tinder, Bumble i OkCupid omogućuju korisnicima da prošire svoj društveni krug daleko izvan tradicionalnih ograničenja kao što su geografska blizina ili zajednički prijatelji.

Primjena algoritama u aplikacijama za upoznavanje često uključuje analizu velikih količina podataka kako bi se korisnicima predstavili najprikladniji profili. Na primjer, mnoge aplikacije koriste podatke o ponašanju korisnika, kao što su učestalost korištenja aplikacije i interakcije s drugim korisnicima, kako bi optimizirale preporuke. Ova vrsta analize podataka omogućuje aplikacijama da pruže personaliziranije iskustvo, što može povećati šanse za uspješno povezivanje korisnika. Međutim, kritičari ovakvog pristupa ističu da oslanjanje na algoritme može dovesti do homogenizacije izbora i stvaranja 'mjehurića' gdje korisnici stupaju u kontakt samo s osobama sličnih interesa i stavova.

Društveni utjecaj aplikacija za upoznavanje je također značajan. Studije pokazuju da su ove platforme promijenile dinamiku upoznavanja, posebno među mlađim generacijama. U prošlosti su se ljudi oslanjali na osobne kontakte i društvene događaje za pronalaženje partnera, dok danas aplikacije za upoznavanje nude pristup širokoj bazi potencijalnih partnera uz minimalan trud. Ova promjena može imati različite društvene posljedice, uključujući povećanu površnost u odnosima i veći broj kratkotrajnih veza. S druge strane, aplikacije za upoznavanje također nude mogućnosti za ljude koji možda nemaju pristup tradicionalnim društvenim mrežama zbog geografskih, kulturnih ili osobnih ograničenja.

Pored pozitivnih aspekata, postoji i nekoliko izazova i rizika povezanih s korištenjem aplikacija za upoznavanje. Privatnost i sigurnost korisnika su među najvažnijim zabrinutostima, jer dijeljenje osobnih informacija na internetu može dovesti do zloupotrebe podataka ili čak fizičke opasnosti. Mnoge aplikacije za upoznavanje su uvele sigurnosne mjere kao što su verifikacija

profila i mogućnost prijavljivanja neprikladnog ponašanja, ali rizici i dalje postoje. Također, postoji problem tzv. 'ghostinga', gdje korisnici iznenada prekidaju komunikaciju bez objašnjenja, što može negativno utjecati na emocionalno stanje pojedinaca.

Istraživanje korištenja aplikacija za upoznavanje u sjevernoj Hrvatskoj otkriva značajne razlike u odnosu na globalne trendove. Rezultati su pokazali da je samo 19% ispitanika koristilo dating platforme, dok ih 81% njih nikada nije isprobalo. Ovaj niskoprocenualni pokazatelj prihvaćanja može se povezati s tradicionalnim društvenim normama i vrijednostima koje su prisutne u ovoj regiji, gdje se osobne interakcije i neposredni kontakti i dalje smatraju važnijima od online upoznavanja. Također, u manjim i ruralnim zajednicama može postojati veća stigma prema korištenju ovih platformi, što dodatno doprinosi smanjenju njihove popularnosti. Sociološki i psihološki aspekti, uključujući sklonost ka tradicionalnijim metodama upoznavanja, čine da online dating platforme ne zadovoljavaju uvijek očekivanja korisnika u smislu dugoročne vrijednosti i emocionalne ispunjenosti.

S druge strane, korisnici koji se odluče na korištenje ovih platformi provode relativno malo vremena na njima i često preferiraju generalne platforme poput Tindera, Badoo-a i OkCupida, dok niche platforme nisu popularne. Mlađi korisnici, posebno generacija Z i milenijalci, skloniji su korištenju dating aplikacija u usporedbi s starijim generacijama, koje radije ostaju pri tradicionalnim oblicima upoznavanja. Skepticizam prema učinkovitosti online platformi u izgradnji kvalitetnih odnosa i naglasak na važnosti zajedničkih interesa i kulturnih faktora za uspješne veze odražavaju tradicionalne vrijednosti. Također, naglašena potreba za dodatnim mjerama sigurnosti i privatnosti u online interakcijama ukazuje na duboku brigu korisnika za zaštitu u digitalnom okruženju.

Rezultati istraživanja potvrđuju Hipotezu kako korištenje dating platformi u sjevernoj Hrvatskoj značajno varira među različitim generacijama, pri čemu mlađe generacije češće koriste mobilne dating aplikacije u usporedbi sa starijim generacijama, jer su mlađe generacije (18-34 godine) u sjevernoj Hrvatskoj češći korisnici mobilnih dating aplikacija u usporedbi sa starijim generacijama, koje rijetko koriste ove platforme. Međutim, Hipoteza prema kojoj korisnici dating platformi u sjevernoj Hrvatskoj koji imaju pozitivna očekivanja i motivaciju za izgradnju ozbiljnih veza iskazuju veće zadovoljstvo i sigurnost u korištenju tih platformi u odnosu na one koji ih koriste isključivo za zabavu ili društveni pritisak nije potvrđena jer većina korisnika izražava neutralan stav prema svom iskustvu na dating platformama, ne iskazujući

značajno veće zadovoljstvo ili sigurnost među onima koji traže ozbiljne veze u odnosu na one koji ih koriste za zabavu ili društveni pritisak. Većina korisnika ima neutralne ili mješovite stavove prema kvaliteti odnosa i sigurnosti, bez jasne razlike u zadovoljstvu među različitim motivacijskim grupama.

Literatura

1. Aretz, W. (2010). Partner search in the digital age. Psychological characteristics of online-dating-service-users and its contribution to the explanation of different patterns of utilization. *Journal of Business and Media Psychology*, 8-16.
2. Awford, J. (2017). Tinder stalker stabbed date 11 times, then doused her in gasoline. *Sun*, 33-34.
3. Berkowitz, D. (2021). Tinder: A game with gendered rules and consequences. *Social Currents*, 491-509.
4. Cali, B. E., Coleman, J. M., & Campbell, C. (2013). Stranger danger? Women's self-protection intent and the continuing stigma of online dating. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 853-857.
5. Celižić, I. (2019). *Značenje i iskustva prezentacije sebstva kod mladih u RH na internet aplikacijama za upoznavanje; Tinder i Badoo*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
6. Choo, J. L., Cvitić, I., Zhang, X., Peraković, D., & Raymond, K.-K. (2022). Badoo android and ios dating application analysis. *Mobile Networks and Applications*, 1-10.
7. Ciren, C.-M. (2016). From arranged marriage to autonomous marriage: Marriage liberalization in India, Ancient Rome, United Kingdom and China. *International journal of humanities and social science*, 114-120.
8. Cocks, H. (2015). *The pre-history of print and online dating, c. 1690-1990*. Nothingam: Repository press.
9. Colosi, R., & Lister, B. (2019). Kinking it up: An exploration of the role of online social networking site FetLife in the stigma management of kink practices. *British Criminology Conference*.
10. Doan, T. T. (2010). *Online dating: Determining the presence of a stigma*. Rosevelt: Diss. Roosevelt University.
11. Fay, D. (2016). An exploration of fetish social networks and communities. *Advances in Network Science: 12th International Conference and School, NetSci-X 2016*.

12. Filice, E. (2019). The influence of Grindr, a geosocial networking application, on body image in gay, bisexual and other men who have sex with men: An exploratory study. *Body Image*, 59-70.
13. Finkel, E. J. (2012). Online dating: A critical analysis from the perspective of psychological science. *Psychological Science in the Public Interest*, 3-66.
14. Guadagno, R. E., Okdie, B. M., & Kruse, S. A. (2012). Dating deception: Gender, online dating, and exaggerated self-presentation. *Computers in Human Behavior*, 642-647.
15. Hitsch, G. J., Hortaçsu, A., & Ariely, D. (2010). Matching and sorting in online dating. *American Economic Review*, 130-163.
16. Jänkälä, A. (2017). *Dating expectations in social media: From profile pictures to a date and beyond*. Helsinki: Helsinki MS.
17. Kim, M., Kwon, K.-N., & Lee, M. (2009). Psychological characteristics of Internet dating service users: The effect of self-esteem, involvement, and sociability on the use of Internet dating services. *CyberPsychology & Behavior*, 445-449.
18. Knox, S. (2020). What's really 'Happning'? A forensic analysis of Android and iOS Happn dating apps. *Computers & security*.
19. Kuefler, K. (2024). *Love at First Swipe: The Evolution of Online Dating*. Preuzeto 01. 07 2024 iz Stylight: <https://www.stylight.com/Magazine/Lifestyle/Love-First-Swipe-Evolution-Online-Dating/>
20. Lee, K. S. (2023). Examining Safety and Inclusive Interventions on Dating Apps by Adopting Responsible Social Media Guidelines. *Proceedings of the 2023 ACM Conference on Information Technology for Social Good*.
21. Long, J. (2022). Badoo android and ios dating application analysis. *Mobile Networks and Applications*, 1-10.
22. Lozić, J. & Fotova Čiković, K. (2023). Digital transformation: Impact of postmodern society on the revenue structure of the global music industry. 100th International Scientific Conference on Economic and Social Development – "Economics,

- Management, Entrepreneurship and Innovations" – Svishtov. Book of Proceedings, pp. 131-140. ISSN 1849-7535.
23. Lozić, J. & Fotova Čiković, K. (2024). Digital transformation: The fundamental concept of transformation of business activities. 107th International Scientific Conference on Economic and Social Development – Economic and Social Survival in Global Changes, Zagreb, pp. 326-337. ISSN 1849-7535.
 24. Lozić, J. (2021). "Dating platform Tinder at the time of the Covid 19 pandemic". 7th ITEM Conference – "Innovation, Technology, Education and Management" and 67th International Scientific Conference on Economic and Social Development, Sv. Martin na Muri, pp. 127-136.
 25. Lozić, J. (2023). Digitalna transformacija organizacije: putovanje od digitizacije do digitalne transformacije. Zbornik Sveučilišta Libertas, 8(9), str. 211.-223. ISSN 2584-5055.
 26. Lozić, J. (2023). Menadžment društvenih mreža. Sveučilište Sjever. Centar za izdavaštvo. ISBN 978-953-7986-62-9.
 27. Lutz, C., & Ranzini, G. (2017). Where dating meets data: Investigating social and institutional privacy concerns on Tinder. *Social Media+ Society*.
 28. Ma, X., Sun, E., & Naaman, M. (2017). What happens in happn: The warranting powers of location history in online dating. *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*.
 29. MacLeod, C., & McArthur, V. (2019). The construction of gender in dating apps: An interface analysis of Tinder and Bumble. *Feminist Media Studies*, 822-840.
 30. Meredith, M. C. (2022). Tinder Love and Care: Proposing an Industry Self-Regulation Policy Implementing Safety Procedures for Dating App Companies. *Industry journal*.
 31. Ostheimer, J., & Iqbal, S. (2019). Privacy in online dating: does it matter? *Proceedings of the 3rd International Conference on Cryptography, Security and Privacy*.
 32. Potârcă, G., & Mills, M. (2015). Racial preferences in online dating across European countries. *European Sociological Review*, 326-341.

33. Riger, D. F. (2017). *Perceptions of Stigma in Online Dating Narratives: Implications for Marriage and Family Therapists*. Blacksburg: State University in Blacksburg.
34. Sharabi, L. L., & Dykstra-DeVette, T. A. (2019). From first email to first date: Strategies for initiating relationships in online dating. *Journal of Social and Personal Relationships*, 3389-3407.
35. Stephure, R. J. (2009). Internet initiated relationships: Associations between age and involvement in online dating. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 658-681.
36. Stoicescu, M. (2019). The globalized online dating culture: Reframing the dating process through online dating. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 21-32.
37. Sumter, S. R., Vandenbosch, L., & Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and informatics*, 67-78.
38. Toma, C. L. (2015). Online dating. *The international encyclopedia of interpersonal communication*.
39. Tsunokai, G. T., McGrath, A. R., & Kavanagh, J. K. (2014). Online dating preferences of Asian Americans. *Journal of Social and Personal Relationships*, 796-814.
40. Whitty, M. T., & Buchanan, T. (2016). The online dating romance scam: The psychological impact on victims—both financial and non-financial. *Criminology & Criminal Justice*, 176-194.
41. Whyte, S., & Torgler, B. (2017). Preference versus choice in online dating. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 150-156.
42. Woz, U. (17. 03 2023). *Unlocking the Secrets of Dating App Technology: How Matchmaking Algorithms and Features Work*. Preuzeto 11. 07 2024 iz Woz U.: <https://woz-u.com/blog/unlocking-the-secrets-of-dating-app-technology-how-matchmaking-algorithms-and-features-work/>

43. Wu, S., & Trottier, D. (2022). Dating apps: a literature review. *Annals of the International Communication Association*.
44. Yang, K. (2018). *A technoethical exploration of online dating algorithms: A systematic literature review*. Ottawa: University of Ottawa.

Prilozi

Popis grafova

Graf 1: Koliko dugo koristite dating platforme?	40
Graf 2: Koliko vremena provodite na dating platformama dnevno?	41
Graf 3: Koju vrstu dating platformi najčešće koristite?	42
Graf 4: Koliko ste zadovoljni s Vašim iskustvom na dating platformama?	42
Graf 5: Motivi za korištenje dating platformi (moguće više odgovora)	43
Graf 6: Koliko se slažete s tvrdnjom: "Dating platforme pomažu u izgradnji kvalitetnih odnosa?"	44
Graf 7: Koliko Vam je važno da potencijalni partner ima slične interese?	44
Graf 8: Jeste li ikada pronašli dugoročnog partnera preko dating platforme?	45
Graf 9: Koliko često inicirate prvi kontakt na dating platformama?	46
Graf 10: Jeste li ikada osjetili stigmatu zbog korištenja dating platformi?	46
Graf 11: Koliko su Vam važni kulturni i društveni faktori prilikom odabira potencijalnog partnera na dating platformi?	47
Graf 12: Pripadnost generaciji ispitanika	47
Graf 13: Koliko vjerujete algoritmima za spajanje na dating platformama?	48
Graf 14: Koliko se osjećate sigurno prilikom korištenja dating platformi?	48
Graf 15: Koliko Vam je važna privatnost i zaštita podataka na dating platformama?	49
Graf 16: Koliko su Vam bitni Filtri za pretragu na dating platformama?	50
Graf 17: Koliko vam je bitna provjera identiteta na dating platformama?	50
Graf 18: Koliko vam je bitna mogućnost videopoziva na dating platformama?	51
Graf 19: Koliko vam je bitan sustav za prijavu neprimjerenog ponašanja?	52
Graf 20: Koliko vam je bitna integracija s društvenim mrežama na dating platformama? ...	52
Graf 21: Koliko Vam je važno da dating platforma pruža savjete ili edukaciju o sigurnom korištenju?	53
Graf 22: Koliko ste se često susreli sa lažnim profilima na dating platformama?	54
Graf 23: Koliko ste skloni trošiti novac na premium opcije na dating platformama?	54



IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ADELA MEKOVEC (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Analiza korištenja dating platformi u Sjevernoj Hrvatskoj (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Mekovec
(*vlastoručni potpis*)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.