

Pronalazak partnera u virtualnom svijetu: motivi i psihosocijalna obilježja korisnika internetskih servisa za upoznavanje u Hrvatskoj

Antonia MATKOVIĆ

Udruga Mi, Split, Hrvatska

antonia@udruga-mi.hr

Ivan LANDRIPET

Odsjek za sociologiju, Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska

ilandrip@ffzg.hr

Zahtjevi suvremenog načina života i dostupnost informacijsko-komunikacijskih tehnologija odražavaju se na proces uspostavljanja intimnih veza, uslijed čega praksa korištenja interneta u svrhu pronalaska partnera u popularnosti počinje sustizati tradicionalne načine pronalaženja partnera. Nadovezujući se na postojeće hrvatske studije internetski posredovanih romantičnih i seksualnih aktivnosti, sredinom 2014. putem internetske ankete provedeno je prvo ciljano istraživanje korištenja internetskih servisa za upoznavanje u Hrvatskoj. Na uzorku od 594 korisnika i nekorisnika ispitani su osnovni motivi, predrasude i ishodi vezani za upotrebu servisa te razlike između korisnika i nekorisnika u temeljnim sociodemografskim i psihosocijalnim obilježjima. Rezultati pokazuju da se, neovisno o spolu, gotovo 90% korisnika iz tog uzorka uživo susrelo s drugim korisnicima, a većina je s njima potom stupila u romantičnu vezu, seksualni odnos ili prijateljstvo. Iako tek manji udio nekorisnika izražava stigmatizirajuća stereotipna viđenja prema njima, korisnici su skloni skrivanju tih aktivnosti, strahujući da će ih se smatrati očajnicima ili čudacima. Bivarijatne i multivarijatne analize indiciraju da korisnici jesu manje društveni i samopouzđani te seksualno kompulzivniji od nekorisnika, ali i da je efekt tih veza slab. U kombinaciji s nalazima o blago izraženim ili nepostojećim razlikama između korisnika i nekorisnika te korisnica i korisnika u nizu drugih mjenjenih obilježja, to upućuje na zaključak da korištenje internetskih servisa namijenjenih upoznavanju partnera prije predstavlja praktičnu zamjenu za konvencionalne društvene posrednike negoli medij koji okuplja ljude specifičnih obilježja i preferencija. Na kraju rada ponudene su preporuke za provođenje daljnjih istraživanja nužnih za produbljivanje spoznaja o tom raširenom, a u Hrvatskoj gotovo neistraženom, obliku društvene interakcije.

Ključne riječi: internetski servisi za upoznavanje partnera, internet, samopouzdanje, društvenost, anksioznost vezana za izlaženje s potencijalnim partnerima, seksualna kompulzivnost

1. Uvod

1.1. Popularizacija upotrebe internetskih servisa specijaliziranih za upoznavanje partnera

Informacijsko-komunikacijske tehnologije, čiji ubrzani razvoj potiče kulturne promjene u globalizirajućem svijetu koliko ih i prati, pospješile su preobrazbu obrazaca uspostave i održavanja društvenih veza (Barraket i Henry-Waring, 2008). Pojedinci su postali dostupniji drugima u javnoj i privatnoj sferi, a široka upotreba interneta potaknula je i znatno olakšala oživljavanje starih odnosa, održavanje postojećih veza te stvaranje novih (Hogan, Li i Dutton, 2011). Tomu je pridonijela i pojava internetskih servisa namijenjenih traženju i upoznavanju romantičnih partnera, koji su u obliku bliskom današnjem dostupni još od sredine devedesetih godina 20. stoljeća (Azad i Kustim, 2011). Zamijenivši tiskane oglase »usamljenih srca«, ti su servisi korisnicima omogućili predstavljanje putem personaliziranih profila, upoznavanje i komunikaciju s ostalim korisnicima, pa i uparivanje na temelju testova osobnosti.

Korištenje interneta u SAD-u već se 2005. godine pokazalo jednom od popularnijih strategija za pronalaženje partnera (Valkenburg i Peter, 2007), a u novije vrijeme djelomično je zamijenilo najvažnije tradicionalne posrednike poput poslovno-obrazovnog okruženja, obitelji i prijatelja te društvenih okupljanja (Rosenfeld i Thomas, 2012). Na prijelazu tisućljeća udio samaca koji su partnere barem jednom tražili putem internetskih servisa za upoznavanje partnera (eng. *online dating services*) u samo je nekoliko godina porastao s 2–3% na četvrtinu (Orr, 2004) da bi se otada povećao na gotovo 75% (Blackhart, Fitzpatrick i Williamson, 2014). O raširenosti prakse pronalaženja partnera putem interneta govori i podatak da je u istraživanju provedenom na velikom uzorku informatički pismenih parova iz Australije, Brazila, Japana, SAD-a i nekoliko većih europskih zemalja skoro trećina sudionika izjavila da su sadašnjega ili nekog od prethodnih partnera upoznali tim putem (Hogan, Li i Dutton, 2011).

Sautter i suradnici navode da se u pozadini značajnog porasta upotrebe internetskih servisa za upoznavanje partnera mogu prepoznati tri trenda koja reflektiraju društvene i tehnološke promjene karakteristične za postindustrijska društva (Sautter, Tippett i Morgan, 2010). Jedan se trend odnosi na širenje računalne pismenosti i tehnološki razvoj zbog čega je pronalaženje partnera putem interneta postalo dostupno, jeftino i učinkovito. Drugi trend proizlazi iz sociokulturnih promjena zbog kojih je sve veći broj ljudi u potrazi za romantičnim partnerom. Kasnije stupanje u brak, rastuće stope

razvoda i usredotočenost na karijeru samo su neki od čimbenika koji uvjetuju veću brojnost samaca i nedostatak vremena za konvencionalne načine upoznavanja partnera. Tom popisu može se dodati rastuća potražnja tržišta rada za poslovima koji zahtijevaju česta putovanja i promjenu mjesta rada (Brym i Lenton, 2001). Usto, upuštanje u romantične veze sve je rjeđe u profesionalnom okruženju zbog straha od sankcija povezanih s porastom društvene osjetljivosti prema seksualnom uznemiravanju na radnom mjestu. Treći trend odnosi se na normalizaciju tehnološki posredovanog stvaranja i održavanja društvenih veza. Tako uključivanje sve većeg broja ljudi u potragu za partnerom putem interneta pospješuje prihvatljivost i umanjuje stigmatiziranost te prakse, posebice za žene, od kojih se tradicionalno očekuje manje aktivna uloga u procesu upoznavanja partnera (Stoddard, 2008).

1.2. Prednosti i nedostaci upoznavanja partnera putem internetskih servisa

Oslanjajući se izravnije na suvremene teorije modernosti i individualizacije, neki sociolozi (npr. Barraket i Henry-Waring, 2008; Žakelj, 2011) popularnost upotrebe internetskih servisa za upoznavanje partnera sagledavaju iz perspektive Giddensova koncepta čiste veze, odnosno transformacije intimnosti u uvjetima kasne modernosti. Praksa traženja partnera putem interneta uklapa se u reflektivni, demokratični te tradicionalnim društvenim normama neopterećen način uspostave i održavanja intimnih odnosa, koji traju dokle partnere veže razumijevanje, povjerenje, emocionalna bliskost i zadovoljstvo. Na sličan način interpretiraju se i Castellsove ideje o potencijalu internetskih tehnologija za pospješivanje kulturne transformacije, osobito kroz nadilaženje vremenskih, društvenih i prostornih prepreka u uspostavi društvenih mreža. Internetski servisi za upoznavanje partnera omogućuju uspostavu bliske interakcije među potpunim strancima i ljudima koji u protivnom ne bi bili u prilici uspostaviti međusobni kontakt (Stoddard, 2008; Rosenfeld i Thomas, 2012), a potaknuli su i niz kulturnih inovacija u povezivanju i ritualima udvaranja (Alam, Yeow i Loo, 2011).

Kao prednosti korištenja internetskih servisa u odnosu na konvencionalnije metode neka istraživanja najčešće navode upravo mogućnost upoznavanja mnoštva ljudi u udobnosti i sigurnosti vlastitog doma, potom jednostavnost, vremensku efikasnost i financijsku dostupnost potrage za potencijalnim partnerima, izraženiju otvorenost u komunikaciji te lakoću prekidanja kibernetičkog odnosa (Peris i dr., 2002; Feng, 2005). Internet

pruža i veće mogućnosti za upoznavanje pripadnika izoliranih i marginaliziranih populacija poput osoba homoseksualne orijentacije, stanovnika ruralnih sredina i osoba s tjelesnim invaliditetom. Azad i Kustim (2011) dodaju da korištenje interneta u svrhu upoznavanja partnera znatno pridonosi ublažavanju straha (i rizika) od odbijanja. Korisnici servisa najčešće komuniciraju s više potencijalnih partnera, i to onih putem čijih su profila u startu mogli procijeniti vjerojatnost odbijanja. Također, potencijalni partneri imaju dovoljno vremena za komunikaciju i istraživanje međusobnih osobina prije konačne odluke o susretu uživo.

Uz korištenje tih servisa vežu se, dakako, i ozbiljni nedostaci (npr. Azad i Kustim, 2011). Osim poteškoća kod realizacije odnosa u »stvarnom životu« između pojedinaca koji su geografski udaljeni, najčešće isticana negativnost jest upitan kredibilitet korisnika i širok raspon načina na koji se oni mogu lažno predstaviti. Često se ističe i pitanje nasilja, koje može uključivati neželjene, prijeteće ili vulgarne poruke, pokušaje diskreditacije pojedinca na servisu i slično. Kibernetско nasilje može prijeći i u klasične oblike nasilja poput uhođenja, vandalizma i fizičkog nasilja dode li do razmjene podataka između korisnika ili njihova upoznavanja. Ipak, upotreba servisa za upoznavanje partnera pokazuje se zadovoljavajuće sigurnom, jer korisnici mogu sami odabrati koga će kontaktirati, koje će osobne podatke podijeliti s drugim korisnicima te hoće li se, kada i gdje uživo susretati s drugim korisnicima. Dubinski intervjui koje su putem interneta provele Couch i Liamputtong (2007) pokazuju da korisnici tih servisa aktivno primjenjuju niz strategija za uočavanje rizika koji mogu proizići iz tih interakcija i da pokazuju autonomiju u upravljanju tim rizicima. Druga istraživanja također upućuju na to da većina njih učestalo upoznaje svoje kibernetске partnere uživo, da su veze koje se potom uspostavljaju u »stvarnom životu« uglavnom utemeljene na realnim očekivanjima (Houran i Lange, 2004) te podjednako trajne i kvalitetne kao veze započete na neki od uobičajenijih načina (Hardie i Buzwell, 2006; Gunter, 2008; Stoddard, 2008; Hitsch, Hortaçsu i Ariely, 2010). Iskustva onih koji koriste tradicionalne metode upoznavanja partnera često su kudikamo gora u pogledu pogrešne procjene osobnosti i izloženosti nasilju (Feng, 2005).

1.3. Ciljevi rada

Uzme li se u obzir raširenost korištenja interneta u svrhu pronalaska partnera, ali i plodne i aktualne rasprave o utjecaju internetskih tehnologija

na formiranje kolektivnih identiteta, interes sociologije i drugih društvenih znanosti za istraživanje tog fenomena još je uvijek vrlo slab (Barraket i Henry-Waring, 2008; Henry-Waring i Barraket, 2008), osobito u pogledu izučavanja sociodemografskih i psihosocijalnih obilježja korisnika (Sautter, Tippett i Morgan, 2010; Blackhart, Fitzpatrick i Williamson, 2014). U Hrvatskoj su dosad objavljeni rezultati samo dviju studija koje su se usmjerile na širi spektar internetski posredovanih romantičnih i seksualnih aktivnosti (Štulhofer i dr., 2005, 2006; Sindik i Reicher, 2007), uključujući komunikaciju putem elektroničke pošte, *chata* i foruma te konzumiranje pornografije. Iako donose pionirske analize romantičnih i seksualnih internetski posredovanih praksi u Hrvatskoj, iz rezultata tih studija nije moguće izolirati uvide u pretpostavke i obrasce korištenja isključivo servisa za upoznavanje partnera – koji ostaju primarnim internetskim medijima za pronalazak i upoznavanje partnera, čak i nakon pojave društvenih mreža poput Facebooka i Twittera (Alam, Yeow i Loo, 2011).

Osnovna je namjera ovog rada stoga ciljano pridonijeti opisivanju i razumijevanju nekih od temeljnih obilježja korištenja internetskih stranica specijaliziranih za upoznavanje partnera u Hrvatskoj. Pomaci u smjeru rasvjetljavanja te raširene društvene prakse čine se relevantnima i zbog predrasuda s kojima se korisnici tih servisa susreću, što može pridonijeti njihovoj negativnoj samopercepciji te odvratiti potencijalne korisnike od uključivanja u tu praksu. Pokazalo se, naime, kako se korisnike često etiketira kao sramežljive, društveno izolirane i anksiozne pojedince koji se moraju skrivati iza kompjutorskog ekrana kako bi bili u stanju ostvariti intimnu interakciju (Peris i dr., 2002; Kim, Kwon i Lee, 2009; Aretz i dr., 2010) ili pak kao ljude prenaplašenih seksualnih poriva (Anderson, 2005). Cilj rada jest i istaknuti važne aspekte tog fenomena koje će zbog odabranoga istraživačkog pristupa ili provedbenih ograničenja istraživanja trebati dodatno ispitati u budućim studijama.

2. Kratki pregled osnovnih spoznaja o motivima i obilježjima korisnika internetskih servisa za upoznavanje partnera: hipotetski okvir studije

2.1. Motivi za korištenje interneta u svrhu upoznavanja potencijalnih partnera

Peris i suradnici (2002) navode nekoliko tipičnih motiva za korištenje interneta u ovu svrhu: čavrljanje (*chatting*), eksperimentiranje s novim ko-

munikacijskim medijem, traženje prijateljstva te upoznavanje potencijalnih partnera. Većina korisnika servisa za upoznavanje partnera ipak tvrdi da žele pronaći partnera za intimnu vezu u »stvarnom životu« (mijenja se sredstvo, ali cilj ostaje isti; Henry-Waring i Barraket, 2008; Žakelj, 2011). Pritom Hardey (2008) korisnike tih servisa idealnotipski dijeli na one koji traže partnere za romantične i dugotrajne veze te one koji traže partnere za seksualne odnose i ostvarivanje seksualnih maštarija. Istraživanja pokazuju da su među prvima zastupljenije žene, a među potonjima muškarci, bilo zbog razlika u društvenim očekivanjima, profesionalnim/karijernim prioritetima ili reproduktivnim strategijama (Feng, 2005; Štulhofer i dr., 2006; Stoddard, 2008; Alam, Yeow i Loo, 2011). Na temelju toga može se pretpostaviti sljedeće:

H1a: Muškarci su zainteresiraniji za neobvezatnu vezu, dok žene češće posjećuju servise za upoznavanje s namjerom da pronađu romantične partnere.

Zbog očekivanih razlika u vrijednostima, životnim stilovima i potrebama u intimnoj sferi (Sautter i dr., 2010), utjecaj na motive za upoznavanje partnera pretpostavljamo i u vezi s dobi i religioznosti:

H1b: Stariji korisnici skloniji su traženju partnera za romantičnu vezu od mlađih.

H1c: Religiozniji korisnici zainteresiraniji su za romantičnu vezu od manje religioznih.

Kad je riječ o poticajima za upotrebu internetskih servisa umjesto konvencionalnih posrednika u pronalaženju partnera, osobama čiji posao zahtijeva česta putovanja ili uzrokuje manjak slobodnog vremena, korištenje tih servisa predstavlja učinkovitu strategiju pronalaska partnera (Brym i Lenton, 2001; Sautter i dr., 2010):

H2: Zaposleni korisnici internetskih servisa za upoznavanje partnera imaju viši rezultat na skali poslovnog opterećenja nego zaposlene osobe koje se ne koriste tim servisima.

2.2. Lažno predstavljanje na internetskim servisima za upoznavanje partnera

Bilježi se da korisnici na svojim profilima najčešće lažno predstavljaju izgled (objavljujući, primjerice, starije fotografije), status veze, dob, socioekonomski status i hobije (Whitty, 2008). Razlike koje se pritom očituju odnose se na temeljni motiv za upotrebu internetskih servisa za upoznava-

nje partnera. Korisnici koji su primarno zainteresirani stupiti u romantičnu i dugotrajnu vezu manje su skloni lažnom predstavljanju od ostalih (Ellison, Heino i Gibbs, 2006; Whitty, 2008). Kao drugi razlikovni čimbenik često se navodi spol (žene su osjetljivije na svoj izgled, a muškarci na svoja postignuća), što se objašnjava kulturnim očekivanjima, pa i evolucijskim razlikama (Štulhofer i dr., 2006; Whitty, 2008).

H3a: Korisnici čiji je glavni motiv traženje partnera za romantičnu vezu, manje na svojem profilu lažu o svojim osobinama od korisnika s drugim motivima.

H3b: Žene su sklonije lažno predstaviti izgled, a muškarci imovinsko-radni status.

2.3. Predrasude nekorisnika prema korisnicima internetskih servisa za upoznavanje partnera

Obitelj i prijatelji korisnika servisa za upoznavanje partnera njihove aktivnosti i veze započete na taj način često smatraju devijantnima, a reakcije variraju od zabrinutosti do osude (Wildermuth, 2004). No, predrasude nekorisnika vezane uz tu strategiju pronalaska partnera mogu biti pod utjecajem njihovih iskustava s upotrebom interneta i iskustvom paradruštvenih veza (Peris i dr., 2002; Anderson, 2005; Kim, Kwon i Lee, 2009; Aretz i dr., 2010). Osobe koje su sklonije korištenju interneta u različite svrhe, uglavnom su otvorenije prema mogućnosti stvaranja odnosa započetih putem tih servisa, osobito ako su interpersonalne veze i sami ostvarili putem interneta.

H4a: Osobe koje se u slobodno vrijeme rjeđe koriste internetom sklonije su predrasudama prema korisnicima servisa za upoznavanje partnera od onih koji se internetom koriste češće.

H4b: Osobe koje se ne koriste servisima za upoznavanje, ali se koriste društvenim mrežama i forumima u svrhu druženja i upoznavanja, manje su sklone predrasudama prema korisnicima servisa za upoznavanje partnera od onih koji se internetom ne koriste u te svrhe.

2.4. Temeljna psihosocijalna obilježja korisnika internetskih servisa za upoznavanje partnera

Psihosocijalna obilježja čija se prediktivnost najčešće očekuje u pozadini sklonosti upotrebe servisa za upoznavanje partnera jesu samopouzda-

nje, društvenost, anksioznost vezana za izlaženje s potencijalnim partnerima (*dating anxiety*) i seksualna kompulzivnost (Blackhart, Fitzpatrick i Williamson, 2014). Samopouzdanje se, ukratko rečeno, određuje kao pozitivan ili negativan stav pojedinca prema sebi i vlastitim sposobnostima (Rosenberg, Schooler i Schoenbach, 1989). Dok ljudi s visokim samopouzdanjem rabe izravne strategije za postizanje željenog cilja, oni s nižim rabe neizravne strategije ili strategije izbjegavanja. U kontekstu pronalazanja partnera može se pretpostaviti da (Anderson, 2005):

H5a: Korisnici internetskih servisa za upoznavanje imaju niže samopouzdanje od nekorisnika.

Također, upotreba tih servisa pokazala se uspješnijom kod korisnika s višim samopouzdanjem jer su oni bolji u samoreprezentaciji i samopromociji, dok oni s nižim samopouzdanjem češće rabe strategije izbjegavanja, zbog straha da se neće svidati drugim korisnicima (Kim, Kwon i Lee, 2009; Aretz i dr., 2010):

H5b: Korisnici koji su se upuštali u susrete uživo s osobama koje su upoznali putem internetskih servisa imaju više samopouzdanje od onih korisnika koji to nisu činili.

Unatoč ranijim pretpostavkama, pa i stereotipima, korištenje servisa za upoznavanje uglavnom ne služi kao kompenzacija za nedostatak društvenih odnosa, nego kao nadopuna upoznavanju partnera na tradicionalne načine (Peris i dr., 2002; Stevens i Morris, 2007). Dapače, neka istraživanja upućuju na negativnu vezu između posjećivanja internetskih servisa za upoznavanje partnera i introverzije, nedruštvenosti te usamljenosti (Valkenburg i Peter, 2007).

H6: Korisnici internetskih servisa za upoznavanje partnera ne razlikuju se u stupnju društvenosti od nekorisnika.

Anksioznost vezana za izlaženje s potencijalnim partnerima odnosi se na strah i nelagodu pri interakcijama s potencijalnim intimnim partnerima (Glickman i La Greca, 2004). Rezultati nekih istraživanja potvrđuju pretpostavke o socijalnoj anksioznosti kao prediktoru orijentiranja na internet-ske servise za upoznavanje partnera (Blackhart, Fitzpatrick i Williamson, 2014), a unatoč želji za upoznavanjem drugih i uključivanjem u prijateljske ili romantične veze uživo, socijalno anksiozni korisnici često nisu u stanju poduzeti potrebne korake kako bi to i ostvarili (Stevens i Morris, 2007).

H7a: Korisnici servisa za upoznavanje imaju viši prosječni rezultat na skali anksioznosti povezane s izlaženjem s potencijalnim partnerima nego nekorisnici.

H7b: Korisnici koji su se upuštali u susrete uživo s osobama upoznatim putem interneta imaju niži prosječni rezultat na ovoj skali anksioznosti od onih koji nisu.

Napokon, pokazalo se da seksualne aktivnosti posredovane internetom mogu biti svojevrsan mamac za osobe izražene seksualne kompulzivnosti (oblik poremećaja kontrole nagona popraćen teškoćama s kontroliranjem seksualnih impulsa, interesa i ponašanja; Štulhofer i dr., 2006). To se češće odnosi na korisnike nego korisnice (Anderson, 2005; Štulhofer i dr., 2005, 2006).

H8a: Korisnici servisa za upoznavanje partnera seksualno su kompulzivniji od nekorisnika.

H8b: Muški korisnici seksualno su kompulzivniji od ženskih.

3. Metodologija

3.1. Uzorak i prikupljanje podataka

Istraživanje na kojem se ovaj rad temelji provedeno je internetskom anketom tijekom srpnja 2014. godine na prigodnom uzorku od 594 punoljetne osobe koje su u cijelosti ispunile upitnik (sa sudjelovanjem je ukupno započelo 1312 osoba, što daje stopu dovršetka ispunjavanja upitnika od oko 45%). Među njima, 381 ispitanik nikada se nije koristio nekim internetskim servisom za upoznavanje (64%), a njih 213 jest (36%). Najviše je bilo korisnika servisa Iskrica (52%), Badoo (27%), Smokva (20%), Twoo (16%) i katSus (10%).

Ispitanici su pozivani na sudjelovanje u istraživanju putem Facebooka (više grupa i stranica), nekoliko foruma i *mailing* lista te putem oglasa (*bannera*) objavljenog na dvama servisima za upoznavanje partnera (icroat i katSus). Upitnik je bio postavljen na servisu za provođenje internetskih anketa čije je besplatno korištenje za članove akademske zajednice omogućilo Srce. Sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno i anonimno (anketna aplikacija nije bilježila IP adrese uređaja putem kojeg su ispitanici pristupili upitniku). Na početku upitnika opisana je okvirna tema istraživanja i anketni postupak, nakon čega se potencijalnim ispitanicima početak

ispunjavanja uvjetovao potvrđivanjem izjave o informiranom pristanku na sudjelovanje i punoljetnosti. Sve istraživačke procedure odobrilo je Etičko povjerenstvo Odsjeka za sociologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

3.2. Upitnik i instrumenti

Upitnik se sastojao od 21 čestice koje su ispitivale sociodemografska i socioseksualna obilježja ispitanika i korištenje internetskih servisa za upoznavanje partnera te 38 čestica uz psihosocijalna obilježja. Korisnicima servisa otvarala su se pitanja vezana za motive i učestalost korištenja servisa te obilježja upotrebe (skrivanje korištenja od okoline, lažno predstavljanje na profilima, percepcija stigmatiziranosti, susreti uživo i slično), dok su nekorisnici odgovarali na pitanja o predrasudama prema korisnicima. Maksimalan broj čestica u verziji upitnika za korisnike bio je 67, a za nekorisnike 64. Za ispunjavanje upitnika bilo je potrebno desetak minuta.

Religioznost je ispitana s pomoću kratke ljestvice religioznosti (Bezinović, Marinović Bobinac i Marinović Jerolimov, 2005). Instrument je pokazao unidimenzionalnost i visoku pouzdanost (Cronbachov $\alpha = 0,94$).

Poslovna preopterećenost operacionalizirana je indikatorom »Je li posao koji radite u posljednjih godinu dana od Vas često zahtijevao sljedeće (označite sve što se odnosi na Vas)?«, a ponuđene kategorije bile su smjenjski rad navečer ili noću, poslovna putovanja izvan uobičajenoga radnog vremena, prekovremeni rad (više od 8 sati dnevno) i rad vikendom.

Kao *glavni motiv za korištenje interneta u svrhu upoznavanja partnera*, uz otvorenu kategoriju, ponuđene su sljedeće kategorije: traženje partnera za romantičnu vezu te neobvezatnu vezu ili flert, znatiželja/eksperimentiranje, traženje prijateljstva te čavrljanje.

Prisutnost lažnih podataka na profilima korisnika mjerena je pitanjem »Jeste li ikad na svom profilu na portalima za upoznavanje i druženje krivo predstavili nešto od navedenoga?«, a ponuđene su kategorije netočnog prikazivanja dobi, obrazovanja, radnog, profesionalnog i imovinskog statusa, statusa veze/bračnog statusa, izgleda te interesa/hobija.

Samopercepcija stigmatiziranosti korisnika operacionalizirana je dvama pitanjima: »Skrivate li od drugih ljudi da koristite *online* servise za upoznavanje?« i »Koji su razlozi zbog kojih skrivate da koristite *online* servise za upoznavanje?«. Na drugo pitanje uz jednu otvorenu kategoriju ponuđene su i kategorije straha od dosađivanja s upozorenjima o opasnostima tog načina

upoznavanja ljudi i percepcije da su: čudaci; očajnici; osobe opsjednute seksom; osobe koje na taj način bježe od života u stvarnome svijetu.

Predrasude nekorisnika prema korisnicima ispitane su stupnjem slaganja s nizom od sedam tvrdnji sadržajno na tragu onima iz prethodno opisane mjere (npr. »Ljudi koji koriste internet u svrhu pronalaska partnera su očajnici.«, »Internetske servise za upoznavanje partnera koriste većinom ljudi opsjednuti seksom.«). Pouzdanost instrumenta je zadovoljavajuća (Cronbachov $\alpha = 0,83$), a ukupno dva dobivena faktora, međusobno umjereno snažno povezana ($r = 0,48$), objašnjavaju 63,9% varijance instrumenta.

Samopouzdanje je mjereno Rosenbergovom skalom (Rosenberg, Schooler i Schoenbach, 1989) od 10 tvrdnji (npr. »Sposoban/na sam izvršavati razne zadatke jednako uspješno kao većina drugih ljudi.«, »Ponekad mislim da ništa ne vrijedim.«) te s pomoću ljestvice odgovora od pet stupnjeva (od 1 = »uopće se ne odnosi na mene« do 5 = »u potpunosti se odnosi na mene«). Pouzdanost instrumenta iznosila je $\alpha = 0,77$, a izostavljanjem jedne čestice koja je tvorila faktor unikviteta (»Želio/željela bih više poštovati samog/u sebe.«) unutarnja konzistentnost instrumenta osjetno je narasla ($\alpha = 0,88$).

Društvenost je mjerena varijantom skale društvenosti i sramežljivosti Cheeka i Bussa (1981) od devet čestica (npr. »Volim biti okružen/a s mnogo ljudi.«, »Osjećam se zakočeno, suspregnuto, kad sam u društvu drugih ljudi.«) na opisanoj petostupanjskoj ljestvici odgovora. Pouzdanost instrumenta bila je zadovoljavajuća ($\alpha = 0,87$), a ukupno dva dobivena faktora, međusobno srednje snažno povezana ($r = 0,38$), objašnjavaju 65,9% varijance instrumenta.

Anksioznost vezana za izlaženje s potencijalnim partnerima (dating anxiety) mjerena je modificiranom ljestvicom Glickmana i La Grece (2004). U upitnik smo uključili ukupno devet čestica vezanih za strah od negativne procjene prilikom izlaženja s potencijalnim partnerima (npr. »Kad sam na spoju, uvijek me brine dojam koji ostavljam.«) i tjeskobu prilikom izlaženja s potencijalnim partnerima (npr. »Osjećam se izrazito napeto kad sam na spoju s nekim koga ne poznajem dobro.«), dok smo čestice vezane za tjeskobu prisutnu u većem društvu izostavili pošto su sadržajno usporedive česticama uvrštenim u skalu društvenosti. Pouzdanost tog unidimenzionalnog instrumenta je visoka ($\alpha = 0,91$).

Kao mjera *seksualne kompulzivnosti* uzeta je desetočestična skala Kalichmana i Rompe (1995) (npr. »Moj seksualni apetit stvara mi prepreke u održavanju veza.«, »Teško mi je pronaći seksualnog partnera koji želi seks

jednako često kao i ja.«). Instrument je unidimenzionalan, a pouzdanost zadovoljavajuća ($\alpha = 0,89$).

3.3. Analitička strategija

Pouzdanost kompozitnih instrumenata provjerena je Cronbachovim α koeficijentom, a dimenzionalnosti tih prostora mjerenja eksploratornom faktorskom analizom pod komponentnim modelom. Pri provjeri hipoteza koristili smo se t-testom za testiranje statističke značajnosti razlike prosječnih rezultata na skalama između korisnika i nekorisnika te između muških i ženskih korisnika. Leveneov test upotrijebljen je za testiranje homogenosti varijanci, a Cohenov d koeficijent kao pokazatelj snage efekta razlike/veze. Kod usporedbi koje su nalagale upotrebu neparametrijskih procedura koristili smo se Pearsonovim hi-kvadrat testom (uz Cramérov V koeficijent) i Kendallovim tau- b koeficijentom za procjenu snage veze. Testiranje hipoteza na bivarijatnoj razini upotpunjeno je primjenom binarne multivarijatne logističke regresijske analize, koja je omogućila da se utjecaj pretpostavljenih korelata korištenja servisa za upoznavanje partnera procijeni uz kontrolu osnovnih sociodemografskih obilježja. Sve su analize rađene s pomoću programskog paketa IBM SPSS Statistics 21.0.

4. Rezultati

4.1. Sociodemografska i socioseksualna obilježja ispitanika: usporedba korisnika i nekorisnika te muških i ženskih korisnika internetskih servisa za upoznavanje partnera

Statistički značajne razlike između korisnika i nekorisnika servisa ustanovljene su tek za manji broj sociodemografskih obilježja (Tablica 1) i razmjerno su slabog efekta. Među njima, spol je najizraženija razlikovna osobina ($\chi^2_{(1)} = 32,2$; $p < 0,01$; Cramérov $V = 0,23$). U uzorku korisnika omjer muškaraca i žena približno je 50%, dok otprilike 3/4 uzorka nekorisnika čine žene. Korisnici su i nešto stariji od nekorisnika, pri čemu su razlike izražene među najmlađom skupinom (do 25 godina), u kojoj je više nekorisnika, i onima u tridesetima, među kojima je više korisnika ($\chi^2_{(3)} = 16,0$; $p < 0,01$; Cramérov $V = 0,16$). Blaže razlike postoje i u obrazovanju ($\chi^2_{(4)} = 10,3$; $p < 0,05$; Cramérov $V = 0,13$) te su ponajprije vezane uz distinkciju prvostupnika (prednjače nekorisnici) i strukovnog magisterija (prednjače korisnici), što upućuje na pretpostavku da su te razlike ponajprije odraz razlike u dobi.

Tablica 1. Sociodemografska obilježja korisnika servisa za upoznavanje partnera u odnosu na nekorisnike

		<i>Korisnici (%)</i> <i>(n = 213)</i>	<i>Nekorisnici (%)</i> <i>(n = 381)</i>
Spol**	Ženski	49,8	73,0
	Muški	50,2	27,0
Dob**	18–24	25,4	40,2
	25–30	35,2	29,4
	31–40	25,8	16,5
	41–65	13,6	13,9
Najviši postignuti stupanj obrazovanja*	Osnovna škola	0,5	1,3
	Srednja škola	33,3	28,9
	Viša škola/preddiplomski studij	18,3	27,3
	Fakultet/diplomski studij	39,0	30,7
	Magisterij/doktorat	8,9	11,8
Veličina naselja najdužeg prebivanja	Manje mjesto (do 5000 stan.)	21,1	21,5
	Manji grad (5000–50.000)	24,9	26,0
	Veći grad (50.000–100.000)	9,4	11,8
	Veliki grad (iznad 100.000)	44,6	40,7
Prihodi kućanstva u usporedbi s prosječnim hrvatskim kućanstvom	Mnogo niži	4,7	5,0
	Nešto niži	16,0	18,1
	Približno isti	41,8	42,8
	Nešto viši	34,3	27,6
	Mnogo viši	3,3	6,6
Koliko se tvrdnja »Vjerujem u Boga.« odnosi na Vas?	Uopće se ne odnosi na mene	28,2	31,5
	Uglavnom se ne odnosi na mene	10,3	11,8
	Niti se odnosi, niti se ne odnosi na mene	14,1	11,8
	Uglavnom se odnosi na mene	21,1	17,6
	U potpunosti se odnosi na mene	26,3	27,3
Koliko ste u protekla tri mjeseca u prosjeku dnevno provodili vremena na internetu za osobne potrebe?	Do sat vremena	9,9	13,6
	Jedan do dva sata	20,7	24,7
	Dva do tri sata	23,0	18,6
	Tri do četiri sata	15,5	16,5
	Četiri do pet sati	9,4	9,7
	Pet ili više sati	21,6	16,8

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

U Tablici 2 prikazana je usporedba korisnika i nekorisnika servisa za upoznavanje po osnovnim socioseksualnim obilježjima. Očekivano, među osobama koje nisu u vezi/braku prevladavaju korisnici (njih gotovo 70% nema partnera), dok je među nekorisnicima stanje gotovo obratno (njih gotovo 60% ima partnera; $\chi^2_{(3)} = 51,3$; $p < 0,01$; Cramérov $V = 0,29$). Korisnici su, također očekivano, nadreprezentirani među ispitanicima koji su trenutačnog partnera upoznali putem interneta: njih je otprilike 2,5 puta više u odnosu na nekorisnike ($\chi^2_{(1)} = 33,1$; $p < 0,01$; Cramérov $V = 0,33$). Korisnici se od nekorisnika razlikuju i po broju seksualnih partnera u posljednjih godinu dana; gotovo polovina korisnika i manje od četvrtine nekorisnika navodi dva ili više partnera ($\chi^2_{(3)} = 73,0$; $p < 0,01$; Cramérov $V = 0,35$). No, korisnici servisa za upoznavanje partnera nešto rjeđe imaju seksualne odnose od nekorisnika (oko 56% korisnika navodi da u posljednjih mjesec dana nije imalo seksualne odnose, dok isto navodi otprilike 40% nekorisnika; $\chi^2_{(4)} = 21,1$; $p < 0,01$; Cramérov $V = 0,19$). Ta razlike nije neočekivana s obzirom na to da je većina nekorisnika u vezi ili braku, dok je većina korisnika u vrijeme anketiranja bili u potrazi za partnerom. Napokon, očekivana statistički značajna razlika indicirana je i za seksualnu orijentaciju ($\chi^2_{(4)} = 18,4$; $p < 0,01$; Cramérov $V = 0,18$): među korisnicima je otprilike 12% više onih koje nisu isključivo heteroseksualne orijentacije.

Tablica 2. Socioseksualna obilježja korisnika servisa za upoznavanje partnera u odnosu na nekorisnike

		<i>Korisnici (%)</i> <i>(n = 213)</i>	<i>Nekorisnici (%)</i> <i>(n = 381)</i>
Jeste li trenutno u vezi?*	Ne	68,1	38,6
	Da, ali ne živim s partnerom/icom	22,5	34,1
	Da i živim s partnerom/icom	5,2	15,2
	Da, u braku sam	4,2	12,1
Jeste li osobu s kojom ste u vezi/braku upoznali putem interneta (servisi za upoznavanje, društvene mreže, forumi i slično)?*	Da	63,2	25,6
	Ne	36,8	74,4

		<i>Korisnici (%)</i> <i>(n = 213)</i>	<i>Nekorisnici (%)</i> <i>(n = 381)</i>
S koliko ste različitih osoba imali seksualne odnose u posljednjih godinu dana?*	Nijednom	28,3	20,2
	Jednom	26,9	58,8
	Dvije	12,3	11,3
	Tri ili više	32,5	9,7
Koliko ste često imali seksualne odnose u posljednjih mjesec dana?*	Nijednom	56,3	40,4
	Nekoliko puta	17,8	21,3
	Jednom tjedno	10,8	9,4
	Više puta tjedno	14,1	24,1
Kako biste opisali svoju seksualnu orijentaciju?*	Svakodnevno ili gotovo svakodnevno	0,9	4,7
	Isključivo heteroseksualna	68,1	80,4
	Uglavnom heteroseksualna	12,2	11,4
	Biseksualna	6,6	1,9
	Uglavnom homoseksualna	6,1	2,9
	Isključivo homoseksualna	7,0	3,5

* $p < 0,01$

Dodatnim analizama provjerena je povezanost spola korisnika internet-skih servisa za upoznavanje partnera sa sociodemografskim i socioseksualnim obilježjima navedenim u Tablicama 1 i 2. Muški i ženski korisnici statistički se značajno razlikuju u samo dvama obilježjima – obrazovanje i seksualna orijentacija. Korisnice su nešto obrazovanije od korisnika: njih oko 3/4 navodi obrazovanje više od srednje škole nasuprot 58% korisnika ($\chi^2_{(4)} = 9,9$; $p < 0,05$; Cramérov $V = 0,22$). Kad je riječ o seksualnoj orijentaciji, u uzorku imamo gotovo 90% isključivo ili primarno heteroseksualnih korisnica, dok je isključivo ili primarno heteroseksualnih korisnika oko 70% ($\chi^2_{(4)} = 19,4$; $p < 0,01$; Cramérov $V = 0,30$).

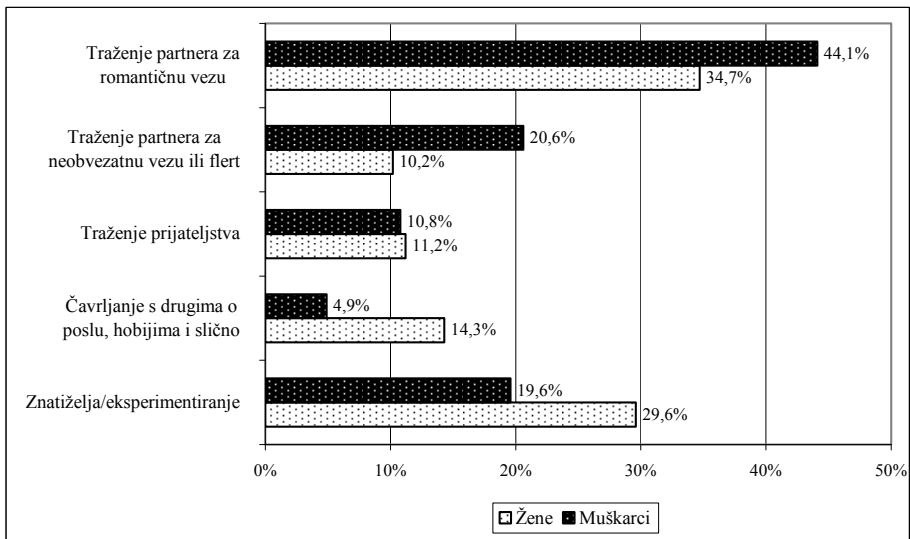
4.2. Osnovni motivi, obilježja i ishodi korištenja servisa za upoznavanje partnera

Najviše korisnika kao glavni motiv za upotrebu servisa navodi traženje partnera za romantičnu vezu (40%), zatim znatiželju/eksperimentiranje (24%), traženje partnera za neobveznu vezu ili flert (16%), prijateljstvo (11%) te

čavrljanje (9%). Pritom na *tim* servisima, neovisno o spolu, većina korisnika provodi manje od sat vremena dnevno (njih 64%), a samo 10% ispitanika više od dva sata.

Slika 1 prikazuje glavne motive korištenja servisa za upoznavanje prema spolu korisnika. U skladu s očekivanjem (H1a), spol statistički značajno utječe na osnovne razloge upotrebe servisa ($\chi^2_{(4)} = 11,28$; $p < 0,05$). No, uz razmjerno slabu vezu (Cramérov $V = 0,24$), i način na koji se spolne razlike očituju na našem uzorku dopušta tek djelomično prihvaćanje te hipoteze. Iako su muškarci skloniji korištenju tih servisa u svrhu traženja partnera za neobaveznu vezu ili flert od žena, oni su, neočekivano, nešto skloniji i traženju partnera za ozbiljniju vezu. Žene pak u odnosu na muškarce kao glavni motiv nešto češće navode znatiželju i čavrljanje.

Slika 1. Glavni motivi korištenja servisa za upoznavanje partnera s obzirom na spol korisnika



Uz spol, određene razlike u motivima upotrebe servisa pretpostavili smo i s obzirom na dob i religioznost. Korisnici čiji je primarni motiv potraga za ozbiljnijom vezom (prosječna dob 32,6 godina, $SD = 9,2$) nešto su stariji od onih koji kao glavni motiv ističu nešto drugo ($M = 29,4$, $SD = 8,0$; $t_{(211)} = 2,6$; $p < 0,01$). Zbog toga prihvaćamo H1b, iako efekt razlike nije osobito izražen (Cohenov $d = 0,37$). Religioznost, s

druge strane, vjerojatno nema veliku ulogu u poticanju korisnika da se servisima primarno služe kao sredstvom potrage za romantičnom vezom ($t_{(211)} = 1,4$; $p > 0,05$) pa H1c odbacujemo. Hipotezom 2 pretpostavili smo da su zaposleni korisnici radno opterećeniji od zaposlenih osoba koje se ne koriste servisima za upoznavanje partnera, no rezultati je opovrgavaju. Uz približno polovinu trenutačno zaposlenih u oba poduzorka, i korisnici i nekorisnici navode osrednje izraženu količinu poslovne opterećenosti, a razlika prosječnih rezultata nije statistički značajna ($t_{(310)} = 0,69$; $p > 0,05$).

U pogledu ishoda korištenja servisa, velika većina korisnika (njih gotovo 90%) navodi da se barem jednom susrelo uživo s osobom koju su upoznali putem interneta, neovisno o spolu. Među njima, veliki udio korisnika je nakon susreta i ostvarivao neki odnos (Tablica 3). Razlika između muškaraca i žena statistički je značajna samo u učestalosti ostvarivanja prijateljstva ($\chi^2_{(1)} = 4,1$; $p < 0,05$), a veza je slaba (Cramérov $V = 0,15$).

Tablica 3. Usporedba korisnica i korisnika internetskih servisa za upoznavanje partnera prema učestalosti ostvarivanja odnosa s osobama upoznatima tim putem

	<i>Žene (%)</i>	<i>Muškarci (%)</i>
Ostvareno prijateljstvo*	76,6	63,2
Stupanje u seksualni odnos	73,4	70,5
Romantična veza	58,5	56,8

* $p < 0,05$

Napokon, neke je svoje osobine na profilima ili u kontaktu s drugim korisnicima barem jednom lažno predstavila približno trećina korisnika, a prednjače dob (20%), izgled (13%) i status veze/braka (12%). Hipotezom 3a pretpostavili smo da su korisnici koji kao glavni motiv za posjećivanje tih servisa navode traženje partnera za romantičnu vezu manje skloni lažno se predstavljati u odnosu na korisnike s drugim motivima, no prosječni rezultati tih dviju skupina korisnika na mjeri lažnog predstavljanja nisu se značajno razlikovali ($t_{(211)} = 0,07$; $p > 0,05$) te je H3a odbačena. Na razini rizika od 5% odbacujemo i hipotezu 3b, koja pretpostavlja rodne razlike u lažnom predstavljanju. Razlike po spolu, naime, nisu statistički značajne ni u jednom od sedam obilježja navedenih u upitniku.

4.3. Odnos nekorisnika prema korisnicima servisa za upoznavanje partnera i usporedbe prema psihosocijalnim obilježjima

Neovisno o spolu, većina ispitanih korisnika internetskih servisa za upoznavanje partnera (64%) od poznanika skriva činjenicu da upotrebljava te servise, i to najviše zbog straha da će biti smatrani očajnicima (39%), čudacima (28%) i osobama koje bježe od života u stvarnom svijetu (12%). U Tablici 4 prikazan je postotak nekorisnika koji se slažu s tim i drugim sličnim predrasudama o korisnicima. Blage razlike između ženskih i muških nekorisnika statistički su značajne uz tvrdnje vezane za sigurnost korištenja internetskih servisa za upoznavanje partnera, a s obzirom na lažno predstavljanje korisnika ($\chi^2_{(4)} = 9,6$; $p < 0,05$; Cramérov $V = 0,16$) i objavljivanje svojih osobnih podataka ($\chi^2_{(4)} = 9,4$; $p < 0,05$; Cramérov $V = 0,16$). Istodobno je riječ o vjerovanjima s kojima se u najvećem postotku slažu nekorisnici obaju spolova, dok je sklonost slaganja s nedvosmislenim, stigmatizirajućim, stereotipima prema korisnicima osjetno slabija, suprotno strahovima korisnika.

Tablica 4. Spolne razlike među nekorisnicima s obzirom na slaganje s predrasudama o korisnicima servisa za upoznavanje partnera (slaganje s tvrdnjama »u potpunosti« ili »uglavnom«)

	Žene (%)	Muškarci (%)
Korištenje interneta u svrhu upoznavanja partnera je opasno jer se mnogo ljudi na svojim profilima lažno predstavlja.*	67,6	51,4
Korištenje interneta u svrhu upoznavanja partnera je opasno jer od korisnika zahtijeva da na internetu objave svoje privatne podatke.*	51,5	36,9
Ljudi koji koriste online servise za upoznavanje partnera su vrlo sramežljivi.	26,6	34,0
Ljudi koji koriste internet u svrhu pronalaska partnera su skloni bježati od života u stvarnom svijetu.	24,1	22,4
Online servise za upoznavanje partnera koriste većinom ljudi opsjednuti seksom.	15,8	21,4
Ljudi koji koriste internet u svrhu pronalaska partnera su očajnici.	14,7	15,5
Ljudi koji koriste internet u svrhu pronalaska partnera su čudaci.	7,2	8,8

* $p < 0,05$

Gledano prema prosječnom rezultatu na sumarnoj mjeri, predrasude nekorisnika prema korisnicima internetskih servisa za upoznavanje partnera su umjerene ($M = 18,5$, $SD = 5,7$, raspon varijacija 7–35). Pritom veća količina vremena provedenog na internetu kod nekorisnika ne mijenja statistički značajno odnos prema korisnicima ($\tau_{(379)} = 0,06$; $p > 0,05$), kao ni činjenica da upotrebljavaju društvene mreže ili forume ($t_{(379)} = 0,18$; $p > 0,05$). Hipoteze 4a i 4b tako su odbačene.

Statistički značajne razlike između korisnika servisa i nekorisnika ustanovljene su, međutim, kod triju od četiriju mjerenih psihosocijalnih obilježja (Tablica 5). Prosječni rezultati na skali samopouzdanja upućuju na razmjerno visoko samopouzdanje kod obiju skupina, no nešto niže kod korisnika, u skladu s H5a. Pritom treba uzeti u obzir da je veza između korištenja servisa i stupnja samopouzdanja razmjerno slaba. Oni pak korisnici koji su se upuštali u susrete uživo s osobama koje su upoznali putem internetskih servisa ne razlikuju se po prosječnim rezultatima na skali samopouzdanja od korisnika koji to nikad nisu činili ($t_{(211)} = 0,81$; $p > 0,05$). Hipoteza 5b tako se odbacuje.

Tablica 5. Usporedba nekorisnika i korisnika internetskih servisa za upoznavanje partnera prema psihosocijalnim obilježjima

	<i>Korisnici</i>	<i>Nekorisnici</i>	<i>Skalni raspon</i>	<i>Efekt obilježja</i>	
	M (SD)	M (SD)		t-omjer _{t(df)}	Cohenov d
Samopouzdanje	35,5 (7,5)	37,5 (6,5)	10–50	3,2 _(386,6) *	0,28
Društvenost	28,5 (7,9)	30,7 (7,6)	9–45	3,3 ₍₅₉₂₎ *	0,28
Anksioznost vezana za izlaženje s potencijalnim partnerima	26,3 (9,5)	26,1 (8,7)	9–45	0,3 ₍₅₉₂₎	–
Seksualna kompulzivnost	18,8 (9,1)	15,9 (6,6)	10–50	4,3 _(338,7) *	0,37

Stupnjevi slobode (*df*) s decimalnom vrijednošću izračunati su po Welchovu postupku zbog nehomogenih varijanci uspoređenih skupina.

* $p < 0,01$

Nadalje, izraženost društvenosti osrednja je i za korisnike i za nekorisnike, a razlika između tih dviju skupina u prosječnim sumarnim rezultatima statistički je značajna i na ovoj skali (korisnici su manje društveni od nekorisnika), iako slaba. Formulirana kao nulta hipoteza, H6 se stoga odbacuje.

Korisnici servisa se od nekorisnika ne razlikuju po anksioznosti vezanoj za izlaženje s potencijalnim partnerima, koja je kod obiju skupina osrednje izražena. Hipoteza 7a zato je odbačena. Po prosječnim rezultatima na toj skali međusobno se ne razlikuju ni korisnici koji su se susretali s osobama upoznatima putem internetskih servisa za upoznavanje partnera od korisnika koji to nikad nisu učinili ($t_{(211)} = 0,86$; $p > 0,05$) pa se odbacuje i H7b.

Nadalje, seksualna kompulzivnost slabo je izražena i kod korisnika i nekorisnika, ali je u prosjeku viša kod korisnika. Hipoteza 8a tako je prihvaćena, uz opasku o slabo do umjereno izraženoj snazi efekta.¹ S tim obilježjem u vezi pretpostavljen je i utjecaj spola (H8b), koji je potvrđen. Iako i korisnice i korisnici bilježe razmjerno nizak prosječni rezultat na toj skali ($M_{\text{KORISNICE}} = 16,3$, $SD = 7,6$; $M_{\text{KORISNICI}} = 21,3$, $SD = 9,8$), razlika je statistički značajna ($t_{(199,5)} = 4,2$; $p < 0,01$), a efekt spola umjeren do snažan (Cohenov $d = 0,58$).

4.4. Multivarijatna povezanost temeljnih psihosocijalnih obilježja s upotrebom servisa za upoznavanje partnera

Kako bismo provjerili ishode testiranja hipoteza provedenih na bivarijatnoj razini, primijenili smo i multivarijatnu logističku regresiju s profesionalnim opterećenjem, religioznošću i izmjerenim psihosocijalnim obilježjima kao prediktorima korištenja tih servisa, uz kontrolu spola, dobi i statusa veze (Tablica 6).

Tablica 6. Rezultati binarne multivarijatne logističke regresije s kriterijem korištenja servisa za upoznavanje partnera (0 = nekorisnici, n = 381; 1 = korisnici, n = 213)

	AOR (95% CI)
Spol	
Ženski (referentna kategorija)	1
Muški	1,92** (1,30–2,84)

¹ Zbog asimetričnosti distribucije rezultata na ovoj skali usporedbu smo proveli i upotrebom χ^2 -testa. Hipoteza je potvrđena: među ispitanicima sa skalnim rezultatom većim od medijalnog veći je udio korisnika nego nekorisnika (58% nasuprot 42%; $\chi^2_{(1)} = 8,3$; $p < 0,01$; Cramérov $V = 0,12$). Važno je napomenuti da distribucije skalnih vrijednosti indiciraju postojanje manje, izolirane, skupine izraženije seksualno kompulzivnih pojedinaca među korisnicima, no ne i među nekorisnicima (na skalnim vrijednostima većim od 35 bilježimo oko 8% korisnika i samo 1% nekorisnika). Iako su distribucije rezultata na skalama samopouzdanja i društvenosti znatno pravilnije, na sličan nalaz naišli smo i u slučaju tih mjera. Rezultat < 25 na skali samopouzdanja bilježi gotovo trostruko više korisnika u odnosu na nekorisnike (11% naprema 4%), a rezultat < 20 na skali društvenosti otprilike dvostruko više korisnika nego nekorisnika (15% naspram 8%).

	AOR (95% CI)
Dob	1,02* (1,00–1,04)
Status veze	
Nije u vezi (referentna kategorija)	1
U vezi	0,33** (0,23–0,48)
Profesionalna opterećenost	1,07 (0,91–1,27)
Religioznost	1,01 (0,98–1,04)
Samopouzdanje	0,98* (0,96–0,99)
Društvenost	0,97* (0,94–0,99)
Anksioznost vezana za izlaženje s potencijalnim partnerima	0,98 (0,96–1,00)
Seksualna kompulzivnost	1,03** (1,01–1,06)
<i>Hosmer-Lemeshow</i> test: $\chi^2_{(8)} = 8,04$ ($p > 0,05$)	
<i>Cox-Snell</i> $R^2 = 0,28$	

AOR = *adjusted odds ratio* (omjer šansi usklađen s doprinosom drugih prediktora u modelu)
 95% CI = 95-postotni interval pouzdanosti za AOR

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Rezultati su sukladni nalazima prethodnih analiza. S jedne strane, profesionalna opterećenost, religioznost i anksioznost vezana za izlaženje s potencijalnim partnerima ne utječu statistički značajno na šanse upotrebe internetskih servisa za upoznavanje. S druge strane, povezanost samopouzdanja, društvenosti i seksualne kompulzivnosti sa sklonošću prema korištenju tih servisa potvrđena je neovisno o spolu i starosti ispitanika te o tome jesu li u vezi ili nisu. Utjecaj tih prediktora ponovno se nije pokazao osobito izraženim (vjerojatnost upotrebe internetskog servisa za upoznavanje partnera raste 2–3% s jediničnim padom vrijednosti na skalama samopouzdanja i društvenosti, odnosno rastom na skali seksualne kompulzivnosti).

5. Rasprava

Ovaj rad predstavlja rezultate prvoga ciljanog i mjenim obilježjima razmjeno obuhvatnog istraživanja korisnika internetskih servisa za upoznavanje u Hrvatskoj. Njime smo nastojali steći uvide u poticaje, motive i ishode korištenja tih servisa, osnovna obilježja korisnika te percepciju stigmatiziranosti te društvene prakse.² Prihvaćen je tek manji broj hipoteza postav-

² Neki dostupni podaci indiciraju raširenost i rastuću zastupljenost te prakse kod nas. Najstariji hrvatski servis, Iskrice, pojavio se još 2002. i trenutačno okuplja gotovo pola milijuna članova (dakako, moguće je da je dio članova registrirao s višestrukim profilima

ljenih uz očekivanje razlika u osobinama korisnika i nekorisnika ili muških i ženskih korisnika servisa za upoznavanje partnera, a većinu nalaza koji konzistentno upućuju na te razlike valja uzeti s rezervom zbog snage veze.

U skladu s postojećim spoznajama (npr. Hitsch, Hortaçsu i Ariely, 2005; Hardey, 2008), ispitanici najčešće kao glavni motiv za korištenje servisa navode traženje romantičnog partnera, a muškarci izražavaju nešto veći interes od žena za neobvezatnu vezu. Prvi je neočekivani rezultat nešto veća zastupljenost korisnika od korisnica i među onima koji su u potrazi za ozbiljnom vezom. U skladu s inozemnim nalazima (Stoddard, 2008), moguće je da žene donekle kasne za muškarcima u masovnijem uključivanju u praksu korištenja interneta u svrhu upoznavanja partnera (stereotipi o korisnicima servisa koji prethode normalizaciji te prakse više demotiviraju žene nego muškarce; Anderson, 2005), zbog čega su one nešto sklonije korištenju servisa kao ekstenziji društvenih mreža (znatiželja, sklapanje prijateljstava i čavrljanje). Na to upućuju i spolne razlike u ostvarivanju prijateljstva s drugim korisnicima uživo (Tablica 3).

Neočekivan je i nalaz o izostanku utjecaja religioznosti, kako na sklonost korištenju servisa, tako i na primarni motiv njihova korištenja. Uz zadržke zbog podzastupljenosti religioznijih ispitanika u uzorku, čini se kako je na taj rezultat moguće primijeniti zaključke brojnih istraživanja u Hrvatskoj, prema kojima je religioznost u nas usko vezana za etnonacionalni identitet, osobito kod mlađih generacija (koje i dominiraju uzorkom), što se odražava i na njihovu seksualnost (veća sklonost prihvaćanja i prakticiranja predbračnih seksualnih odnosa, cjeloživotne monogamnosti, upotrebe kontracepcije i slično) (Štulhofer i dr., 2011).

U prilog dosadašnjim nalazima o primarno praktičnim poticajima za upotrebu internetskih servisa (Stoddard, 2008) ide prihvaćanje hipoteze o većoj dobi korisnika koji na servisima traže dugotrajnije veze, kao i veća zastupljenost marginalizirane skupine homoseksualnih osoba među korisnicima. Kao faktor koji instrumentalno potiče orijentaciju na upotrebu servisa očekivala se i veća poslovna opterećenost korisnika u odnosu na nekorisnike (Sautter i dr., 2010), ali ta je hipoteza odbačena. Objašnjenje se vjerojatno krije u hrvatskim, odnosno (post)tranzicijskim, socioekonomskim poseb-

te da neki korisnici ne dolaze iz Hrvatske). Uz Iskricu, u Hrvatskoj trenutačno postoji još barem 13 aktivnih servisa, čije korištenje navodi gotovo polovina korisnika iz našeg uzorka, uključujući neke od najvećih međunarodnih servisa koji se tek probijaju na naše tržište (npr. Twoo). Nedavno se pojavio i Tinder, u svijetu sve popularnija mobilna aplikacija za uparivanje.

nostima (slabije izražena konkurentnost, mobilnost i fleksibilizacija tržišta rada; npr. Matković, 2013), zbog kojih neki aspekti zahtjeva posla poput čestih putovanja ili promjena mjesta prebivanja još nisu osobito izraženi. Nažalost, rezultat bi mogao biti i artefakt nedovoljno preciznog mjerenja poslovne opterećenosti (bilježena je količina različitih oblika zahtjeva posla kojima su ispitanici bili učestalije izloženi, no ne i intenzitet opterećenja svakim od oblika tih zahtjeva).

Kad je riječ o predrasudama prema korisnicima, nekorisnici tu metodu upoznavanja uglavnom smatraju nesigurnom (otkrivanje osobnih podataka, nepovjerenje prema iskrenosti korisnika u vlastitom predstavljanju), što bi ujedno mogao biti jedan od razloga dosadašnjeg izbjegavanja upotrebe internetskih servisa za upoznavanje partnera (usp. Donn i Sherman, 2002). S druge strane, slaba sklonost nedvojbenim stereotipima prema korisnicima mogla bi upućivati na znatne pomake u normalizaciji te društvene prakse zabilježene u međunarodnim studijama (Sautter i dr., 2010), ali i održavati razmjerno visok sociokulturni status nekorisnika iz našeg uzorka, zbog čega su otvoreniji prema kulturnim inovacijama i tolerantniji prema različitosti.

Nadalje, odbačene su obje hipoteze koje se odnose na lažno predstavljanje vlastitih osobina na servisima s obzirom na motiv korištenja i spol korisnika. Također, većina korisnika izjavila je da se na servisima nije lažno predstavljala, a oni koji jesu, uglavnom su krivo predstavili tek jednu osobinu. Osim mogućeg ograničenja mjerenja tog obilježja, koje nije zahvatilo potencijalno nenamjerno lažno predstavljanje (primjerice zbog iskrivljene percepcije vlastitih osobina), pretpostavljamo da dio objašnjenja leži u strukturi uzorka korisnika. Riječ je, naime, uglavnom o visokoobrazovanim te razmjerno mladim i dobrostojećim ljudima, zbog čega su oko niza osobina ponuđenih u upitniku manje ponukani lagati. Usto, čini se da je većina korisnika zainteresirana ostvariti kontakt uživo s drugim korisnicima, a ne samo održavati kibernetске odnose (podsjećamo da ih je gotovo 90% uživo susrelo druge korisnike), što ih može dodatno motivirati da ne iskrivljuju sliku o sebi.

Svojevrsno zasićenje uzorka ispitanicima koji druge korisnike upoznaju u »stvarnom svijetu« vjerojatno je u pozadini i odbacivanja pretpostavke o većem stupnju samopouzdanja kod tih korisnika u odnosu na one koji održavaju odnose samo putem interneta. No, tolika zastupljenost susreta uživo naoko čini kontradiktornim očekivani i potvrđeni nalaz o nižoj razini samopouzdanja korisnika u odnosu na nekorisnike. Empirijski utemeljeno

objašnjenje nude neka kvalitativna istraživanja (npr., Žakelj, 2011), koja sugeriraju da se u tehnološki posredovanim kontaktima brže i lakše stvara povezanost i prisnost, zbog čega je i osobama s nižim samopouzdanjem susret jednostavniji i lakši zbog dojma da osobu već poznaju. Usto, veza između korištenja servisa i samopouzdanja u našem je istraživanju slaba, a razina samopouzdanja korisnika i nekorisnika tendira višim skalnim vrijednostima.

Korisnici internetskih servisa za upoznavanje izrazili su i manju društvenost od nekorisnika, iako su neka istraživanja (Valkenburg i Peter, 2007; Stevens i Morris, 2007) pokazala da korisnike odlikuje viši stupanj ekstraverzije i manja usamljenost od nekorisnika. Ipak, treba uzeti u obzir da su u uzorcima iz tih istraživanjima nešto zastupljeniji bili korisnici koji su servise upotrebljavali za druženje i upoznavanje prijatelja nego što je to bio slučaj kod naših sudionika. Usto, u ovom je istraživanju veza između upotrebe servisa za upoznavanje i društvenosti slabog intenziteta, a prosječni rezultati na skali društvenosti osrednje su izraženi i kod korisnika i nekorisnika. Zbog toga ni ovaj nalaz ne treba smatrati snažnim argumentom u prilog pretpostavkama o upotrebi tih servisa kao kompenzaciji za nedostatak društvenih odnosa ili bijegu od odnosa u stvarnom svijetu, tim više što nije potvrđena hipoteza o većoj razini anksioznosti povezanoj s izlaženjem s potencijalnim partnerima kod korisnika u odnosu na nekorisnike, bez obzira na spol ili status veze.

Posljednje dvije hipoteze odnosile su se na seksualnu kompulzivnost i obje su potvrđene. Korisnici su prosječno seksualno kompulzivniji od nekorisnika, kao i muški korisnici od ženskih. Taj nalaz potencira i veći broj seksualnih partnera zabilježen kod korisnika obaju spolova u odnosu na nekorisnike (Tablica 2), što je očekivani ishod povećane seksualne kompulzivnosti (Štulhofer i dr., 2005). Ipak, valja naglasiti da se nekorisnici u mnogo većem omjeru od korisnika nalaze u stabilnim vezama, koje najčešće podrazumijevaju monogamnost. U pogledu same seksualne kompulzivnosti, skalni su rezultati u prosjeku vrlo niski i za korisnike i za nekorisnike (kao i za muške i ženske korisnike), a ustanovljena razlika između korisnika i nekorisnika posljedica je postojanja male, izolirane, skupine izraženo seksualno kompulzivnih ispitanika koje bilježimo u poduzorku korisnika, no ne i poduzorku nekorisnika. Drugim riječima, među korisnicima servisa pronalazimo distinktnu skupinu onih s izraženim poremećajem seksualnog nagona te vrste, no većina njih jednako je nisko seksualno kompulzivna kao nekorisnici.

Naposljetku valja istaknuti da rezultati predstavljenih analiza podliježu nizu ograničenja. Osim nekih tehničkih datosti (nebilježenje IP adrese računala omogućilo je ispitanicima da upitnik ispune više puta), općih ograničenja provedbe internetskog anketiranja (npr. nemogućnost kontrole procesa sudjelovanja ili analize autoselekcije ispitanika; usp. Galešić, 2005) te u raspravi naznačenih limitacija pojedinih instrumenata, temeljna se ograničenja ove studije tiču korištenog uzorka. Podrazumijeva se da neprobabilističko uzorkovanje onemogućuje generalizaciju nalaza na širu populaciju korisnika internetskih servisa za upoznavanje partnera u Hrvatskoj. Nadalje, očito je pristrana struktura poduzorka nekorisnika servisa, a potencijalno i poduzorka korisnika (za tu ocjenu nedostaje nam referentni okvir populacije korisnika u Hrvatskoj). Unatoč očekivanoj raspodjeli skupine korisnika prema spolu, ekonomskom statusu, seksualnoj orijentaciji i upotrebi pojedinih servisa (najčešće se koriste upravo oni najpopularniji), znatna je zastupljenost mlađih, obrazovanih i manje religioznih ispitanika, koji dolaze iz urbanih sredina. Slično stanje bilježimo unutar skupine nekorisnika, još i uz dodatak nadreprezentiranosti žena. Nadalje, veličina poduzorka korisnika, kao i ukupna veličina uzorka, mogla se nepovoljno odraziti na statističku snagu provedenih testova te je ograničila raspon statističkih opravdanih analiza. Tako nije bilo opravdano izvršiti detaljnije analize vezane, primjerice, uz usporedbu motiva ili ishoda korištenja servisa kod najmlađih i najstarijih korisnika, kod isključivo homoseksualnih ili biseksualnih korisnika i korisnica u odnosu na one heteroseksualne, kod korisnika koji nisu u vezi u odnosu na one koji jesu i slično.

6. Zaključak i smjernice za buduća istraživanja

Osnovni je nalaz ovog istraživanja izostanak upečatljive razlike između psihosocijalnih profila nekorisnika i korisnika internetskih servisa za upoznavanje partnera. Većina korisnika na tu aktivnost ne troši mnogo vremena, motivirana je ostvarivanjem prijateljstva ili veze, nesklona lažnom predstavljaju osnovnih informacija o sebi, a druge korisnike susreće uživo i s njima ostvaruje intimne ili prijateljske odnose. Rezultati upućuju na razmjerno malobrojne i slabo izražene razlike između korisnika i nekorisnika. Dio tih razlika očekivani su poticaj upotrebi servisa s obzirom na njihovu namjenu (mnogo je manje korisnika od nekorisnika trenutačno u vezi i rjeđe imaju spolne odnose) ili su pak očekivana posljedica upotrebe servisa (više je korisnika koji su partnera upoznali preko interneta). Druge

razlike, poput manje društvenosti i samopouzdanja te većeg broja seksualnih partnera i izraženije seksualne kompulzivnosti, na tragu su predrasuda koje se uz korištenje internetskih servisa za upoznavanje partnera veže od njihove pojave (Peris i dr., 2002), ali i strahova koje korisnici još uvijek gaje o tome kako ih drugi vide. Ipak, te su, slabo izražene, razlike barem donekle odraz postojanja tek manjih podskupina među korisnicima kod kojih bi upotreba servisa doista mogla biti sredstvo zadovoljavanja specifičnih ciljeva ili posrednik koji im olakšava da u pronalasku partnera »otpuste« određene kočnice.

Svjesni ograničenja istraživanja, provizorno zaključujemo da upotreba internetskih servisa prije predstavlja praktičnu suvremenu alternativu uobičajenim načinima upoznavanja partnera nego oblik umrežavanja kojim dominiraju osobe devijantnih poriva i asocijalnih obilježja. Možemo pretpostaviti da će daljnja popularizacija te društvene prakse u Hrvatskoj i njezina posljedična normalizacija pridonijeti i daljnjem ujednačavanju motiva te obilježja ljudi koji se služe internetski posredovanim te tradicionalnim strategijama pronalaska intimnih partnera. Najbolju provjeru tih zaključnih pretpostavki pružit će buduća istraživanja, koja smatramo nužnima radi nadilaženja mogućih pristranosti u dosadašnjim spoznajama te radi kontinuiranog praćenja tog društvenog fenomena koji je u nas po svemu sudeći raširen, a teorijski i istraživački posve podcijenjen.

S obzirom na moguće specifičnosti upotrebe tih servisa od homoseksualnih osoba kao pripadnika marginaliziranih skupina, poželjno je da neka od budućih istraživanja ciljaju isključivo tu populaciju (usp. Štulhofer i dr., 2006). Izvan opsega ove studije ostale su i neke važne teme poput iskustava s prvim susreta korisnika u »stvarnom svijetu« (Houran i Lange, 2004), sklonosti rizičnom seksualnom ponašanju i uznemiravanju/nasilju (Štulhofer i dr., 2005), kvalitete dugotrajnijih intimnih veza započetih posredstvom internetskih servisa (Gunter, 2008; Hitsch, Hortaçsu i Ariely, 2010), ali i potencijala tih servisa za razaranje postojećih intimnih veza (Orr, 2004; Hardie i Buzwell, 2006). Dakako, probabilistička i nacionalno-reprezentativna istraživanja nužna su za konstrukciju svojevrsnoga referentnog okvira temeljnih sociodemografskih obilježja karakterističnih za korisnike servisa, koja se bez znatnih troškova mogu pridodati nacionalnim istraživanjima srodnih tema (npr. upotreba suvremenih tehnologija, rodni identiteti, obitelj, seksualnost i slično) ili pak transnacionalnim istraživanjima koja se u Hrvatskoj periodično provode.

Konačno, do mnogih je spoznaja o obilježjima upotrebe internetskih servisa za upoznavanje partnera možda najprikladnije doći upotrebom kvalitativnih istraživačkih pristupa ili drugim oblicima prikupljanja kvantitativne materije. Primjerice, klasična analiza sadržaja ili semiotička analiza podataka koje su korisnici objavili na svojim profilima te analiza komunikacije između korisnika pružila bi dragocjene uvide u obilježja samoreprezentacije i preferencije korisnika, kao i njihova (re)konstruiranja tuđih poruka i prezentacijskih strategija.³ Nadalje, poželjno je i provođenje dubinskih intervjua s korisnicima u svrhu boljeg razumijevanja spomenute tematike (takve intervjue neki su istraživači proveli putem video-veze; usp. Couch i Liamputtong, 2007), ali i radi izučavanja promjena u obrascima formiranja intimnosti (npr. Žakelj, 2011).

LITERATURA

- Alam, Syed Shah, Yeow, Paul Heng Ping i Loo, Huck Soo (2011). »An Empirical Study on Online Social Networks Sites Usage: Online Dating Sites Perspective«, *International Journal of Business and Management*, 6 (10): 155–161. doi: 10.5539/ijbm.v6n10p155
- Ambrosi-Randić, Neala, Pokrajac-Bulian, Alessandra, Ogresta, Jelena i Lacovich, Mauro (2008). »Poremećaji hranjenja i Internet: analiza sadržaja hrvatskih web stranica«, *Psihologijske teme*, 17 (1): 37–55.
- Anderson, Tracy L. (2005). »Relationships among Internet Attitudes, Internet Use, Romantic Beliefs, and Perceptions of Online Romantic Relationships«, *Cyber Psychology & Behavior*, 8 (6): 521–553. doi: 10.1089/cpb.2005.8.521
- Aretz, Wera, Demuth, Inge, Schmidt, Kathrin i Vierlein, Jennifer (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*, 1 (1): 8–16.
- Azad, Ali I. i Kustim, Wibowo (2011). »Online Dating Services – Chronology and Key Features Comparison with Traditional Dating«, *Competition Forum*, 9 (2): 481–488.
- Barraket, Jo i Henry-Waring, Millsom S. (2008). »Getting it on(line): Sociological perspectives on e-dating«, *Journal of Sociology*, 44 (2): 149–165. doi: 10.1177/1440783308089167
- Bezinović, Petar, Marinović Bobinac, Ankica i Marinović Jerolimov, Dinka (2005). »Kratka ljestvica religioznosti: validacija na uzorku adolescenata«, *Društvena istraživanja*, 14 (1–2): 75–76.

³ Kao putokaz mogu poslužiti u nas već provedena, etički prihvatljiva, istraživanja komunikacije na društvenim mrežama opće namjene ili internetskim forumima specifičnih namjena koji zahtijevaju registraciju (npr. Ambrosi-Randić i dr., 2008; Brautović, 2012).

- Blackhart, Ginette C., Fitzpatrick, Jennifer i Williamson, Jessica (2014). »Dispositional factors predicting use of online dating sites and behaviors related to online dating«, *Computers in Human Behavior*, 33: 113–118. doi: 10.1016/j.chb.2014.01.022
- Brautović, Mato (2012). »Profiling twitter activists: the Protests against the Republic of Croatia's government«, *Medijske studije*, 3 (5): 51–64.
- Brym, Robert i Lenton, Rhonda L. (2001). »Love Online: A Report on Digital Dating in Canada«, <http://www.polyu.edu.hk/> (10. 7. 2014.).
- Cheek, Jonathan M. i Buss, Arnold H. (1981). »Shyness and Sociability«, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41 (2): 330–339.
- Couch, Danielle i Liamputtong, Pranee (2007). »Online dating and mating: Perceptions of risk and health among online users«, *Health, Risk & Society*, 9 (3): 275–294. doi: 10.1080/13698570701488936
- Donn, Jessica E. i Sherman, Richard C. (2002). »Attitudes and Practices Regarding the Formation of Romantic Relationships on the Internet«, *Cyber Psychology*, 5 (2): 107–123. doi: 10.1089/109493102753770499
- Ellison, Nicole, Heino, Rebecca i Gibbs, Jennifer (2006). »Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment«, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2): 415–441. doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x
- Feng, Man-Lin (2005). *Choosing Online Partners in the Virtual World: How Online Partners Characteristics Affect Online Dating*. Boca Raton: Lynn University.
- Galešić, Mirta (2005). »Anketna istraživanja putem Interneta: mogući izvori pogrešaka«, *Društvena istraživanja*, 14 (1–2): 297–320.
- Glickman, Alissa R. i La Greca, Annette M. (2004). »The Dating Anxiety Scale for Adolescents: Scale Development and associations with adolescent functioning«. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*, 33 (3): 566–578. doi: 10.1207/s15374424jccp3303_14
- Gunter, Barrie (2008). »Internet dating: a British survey«, *New Information Perspectives*, 60 (2): 88–98. doi: 10.1108/00012530810862437
- Hardey, Mariann (2008). »The Formation of Social Rules for Digital Interactions«, *Information, Communication & Society*, 11(8):1111–1131. doi: 10.1080/13691180802109048
- Hardie, Elizabeth i Buzwell, Simone (2006). »Finding Love Online: The Nature and Frequency of Australian Adults' Internet Relationships«, *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 4 (1): 1–14.
- Henry-Waring, Millsom i Barraket, Jo (2008). »Dating & Intimacy in the 21st Century«, *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 6 (1): 14–33.
- Hitsch, Günter J., Hortaçsu, Ali i Ariely, Dan (2005). »What Makes You Click: An Empirical Analysis of Online Dating«, Society for Economic Dynamics Meeting Paper, <https://www.aeaweb.org/> (10. 7. 2014.).
- Hitsch, Günter J., Hortaçsu, Ali i Ariely, Dan (2010). »Matching and Sorting in Online Dating«, *American Economic Review*, 100 (1): 130–163. doi: 10.1257/aer.100.1.130

- Hogan, Bernie, Li, Nai, i Dutton, William H. (2011). *A Global Shift in the Social Relationships of Networked Individuals: Meeting and Dating Online Comes of Age*. Oxford: Oxford Internet Institute. <http://blogs.oxi.ox.ac.uk/couples> (10. 7. 2014.).
- Houran, James i Lange, Rense (2004). »Expectations of Finding a ‘Soul Mate’ with Online Dating«, *North American Journal of Psychology*, 6 (2): 297–308.
- Kalichman, Seth C. i Rompa, David (1995). »Sexual Sensation Seeking and Sexual Compulsivity Scales: Reliability, Validity, and Predicting HIV Risk Behavior«, *Journal of Personality Assessment*, 65 (3): 586–601. doi: 10.1207/s15327752jpa6503_16
- Kim, Mikyoung, Kwon, Kyoung-Nan i Lee, Mira (2009). »Psychological Characteristics of Internet Dating Service Users: The Effect of Self-Esteem, Involvement, and Sociability on the Use of Internet Dating Services«, *Cyber Psychology and Behavior*, 12 (4): 445–449. doi: 10.1089/cpb.2008.0296
- Matković, Teo (2013). »Flexicurity through normalization? Changes in scope, composition, and conditions in temporary employment in Croatia«, u: Max Koch i Martin Fritz (ur.). *Non-standard employment in Europe: paradigms, prevalence and policy responses*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, str. 84–102.
- Orr, Andrea (2004). *Meeting, Mating, and Cheating: Sex, Love, and the New World of Online Dating*. Upper Saddle River: Reuters.
- Peris, R., Gimeno, M. A., Pinazo, D., Ortet, G., Carrero, V., Sanchiz, M. i Ibáñez, I. (2002). »Online Chat Rooms: Virtual Spaces of Interaction for Socially Oriented People«, *Cyber Psychology and Behavior*, 5 (1): 43–51. doi: 10.1089/109493102753685872
- Rosenberg, Morris, Schooler, Carmi i Schoenbach, Carrie (1989). »Self-esteem and adolescent problems: modeling reciprocal effects«, *American Sociological Review*, 54 (6): 1004–1018. doi: 10.2307/2095720
- Rosenfeld, Michael J. i Thomas, Reuben J. (2012) »Searching for a Mate: The Rise of the Internet as a Social Intermediary«, *American Sociological Review*, 77 (4): 523–547. doi: 10.1177/0003122412448050
- Sautter, Jessica M., Tippett, Rebecca M. i Morgan, Philip S. (2010). »The Social Demography of Internet Dating in the United States«, *Social Science Quarterly*, 91 (2): 554–575. doi: 10.1111/j.1540-6237.2010.00707.x
- Sindik, Joško i Reicher, Katarina (2008). »Internet kao sredstvo za ostvarivanje ‘intimnije komunikacije’«, *Metodički ogleđi*, 14 (2): 83–100.
- Stevens, Sarah B. i Morris, Tracy L. (2007). »College Dating and Social Anxiety: Using the Internet as a Means of Connecting to Others«, *Cyberpsychology & Behavior*, 10 (5): 680–688. doi: 10.1089/cpb.2007.9970
- Stoddard, Courtney (2008). *Hooking Up and Connecting Lives: Online Dating and the Economics of Marriage Search*. Ann Arbor: ProQuest.
- Štulhofer, Aleksandar, Šoh, Damir, Jelaska, Nika, Baćak, Valerio i Landripet, Ivan (2011). »Religiosity and Sexual Risk Behavior among Croatian College Students, 1998–2008.«, *The Journal of Sex Research*, 48 (4): 360–371. doi: 10.1080/00224499.2010.494257

- Štulhofer, Aleksandar, Urch, Dražen, Marjanović, Bojan, Bauer, Marina, Čupić, Marina, Kunej, Ana, Mikac, Una, Mlinarić, Ana, Špoljar, Nikolina, Vojnić Tunić, Ana, Vračević, Tihomir i Vujčić, Maja (2006). »Spolne/rodne razlike u on-line seksualnim aktivnostima i njihovim posljedicama«, *Društvena istraživanja*, 15 (6): 1029–1045.
- Štulhofer, Aleksandar, Vukasović, Tena, Perišić, Kristina, Sušac, Nika, Marjanović, Bojan i Bauer, Marina (2005). »Internet i seksualna kompulzivnost«, *Socijalna psihijatrija*, 33 (4): 190–200.
- Valkenburg, Patti M. i Peter Jochen (2007). »Who Visits Online Dating Sites? Exploring Some Characteristics of Online Daters«, *Cyber Psychology & Behavior*, 10 (6): 849–852. doi: 10.1089/cpb.2007.9941
- Wildermuth, Susan M. (2004). »The Effects of Stigmatizing Discourse on the Quality of On-Line Relationships«, *CyberPsychology & Behavior*, 7 (1): 73–84. doi: 10.1089/109493104322820147
- Whitty, Monica T. (2008). »Revealing the ‘real’ me, searching for the ‘actual’ you: Presentations of self on an internet dating site«, *Computers in Human Behavior*, 24 (4): 1707–1723. doi: 10.1016/j.chb.2007.07.002
- Žakelj, Tjaša (2011). »Intimacy in the Context of Online Dating«, *Annales. Seria historia et sociologia*, 21 (1): 187–196.

Finding a Partner in the Virtual Environment: Motives and Psychosocial Characteristics of Online Dating Site Users in Croatia

Antonia MATKOVIĆ

Association “MI”, Split, Croatia
antonia@udruga-mi.hr

Ivan LANDRIPET

Department of Sociology, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb, Croatia
ilandrip@ffzg.hr

Contemporary lifestyles and availability of information and communications technologies underlie changes in the way that intimate relationships are being established. Among other indicators, this is evident from the rising popularity of online dating over the more traditional intermediaries in meeting partners. To explore basic motives, sociodemographic and psychosocial characteristics, stereotypes, and outcomes associated with the use of online dating sites (ODS) in Croatia, an online survey was carried out in 2014 on a sample of 594 ODS users and non-users. It was the first study that focused on ODS use in Croatia. Results indicated that – irrespective of gender – about 90% of ODS users met face-to-

face with people they had previously made contacts with over ODS. The majority among them established romantic relationships, became friends, or engaged in sexual intercourse following offline meetings. Although most of the non-users scored low on stigmatizing stereotypes associated with ODS use, the ODS users tended to report keeping their ODS-related activities a secret to avoid being labelled desperate or deviant. Both bivariate and multivariate procedures indicated that lower sociability, lower self-esteem, and higher sexual compulsivity were associated with ODS use, but the effect was small. No evidence of differences between ODS users and non-users was found on most of the other measured characteristics. This points to a conclusion that ODS use represents a practical alternative to conventional means of meeting partners rather than a pairing strategy favoured by people with uncommon preferences and traits. The authors discuss study limitations and provide guidelines for future research of ODS use as a growing yet currently under-researched social phenomenon in Croatia.

Key words: online dating sites, the Internet, self-esteem, sociability, dating anxiety, sexual compulsivity