Tehnologija i transformacije intimnosti: datafikacija, algoritmizacija, gamifikacija

Igor Petričević | 30 travnja, 2026

Sažetak: U ovom radu ispituje se odnos između intimnosti i tehnoloških promjena. Pokazuje se kako su bliski odnosi uvjetovani društvenim kontekstom i digitalnim tehnologijama koje mijenjaju percepciju i prezentaciju sebe, poimanje privlačnosti, prakse udvaranja te komunikacijske obrasce pri traženju partnera/ica. Poseban je naglasak stavljen na mobilne aplikacije za upoznavanje u kontekstu datafikacije, algoritmizacije i gamifikacije intimnosti, pri čemu se ističe isprepletenost ekonomskih modela, tehničke infrastrukture i korisničkog iskustva. Pregled relevantnih istraživanja pokazuje dvojnost učinaka: s jedne strane otvaranje novih mogućnosti i dinamika upoznavanja, a s druge frustracije, anksioznost i drugi pritisci koji proizlaze iz platformskih logika.

Uvod

U ovom se članku tematiziraju načini na koje je intimnost društveno oblikovana tehnologijom. Nakon kratkog povijesnog pregleda transformacija bliskih odnosa tijekom posljednjeg stoljeća, naglasak se stavlja na digitalne tehnologije i recentne pojave poput datafikacije, algoritmizacije i gamifikacije, s posebnim osvrtom na mobilne aplikacije za upoznavanje.

Opis, razrada i pregled rezultata

Intimnost možemo opisati kao osjećaj bliskosti i povezanosti u međuljudskom odnosu. Oblik i dinamika intimnosti ovise o društvenom, ekonomskom i kulturnom kontekstu. Zbog toga tehnologija ima potencijal mijenjati načine na koje se ljudi međusobno percipiraju te kako se privlačnost, povjerenje i bliskost razumiju i ostvaruju.

Svakom tehnološkom inovacijom u društvu često se pojavljuje određena zbunjenost i zabrinutost zbog njezina utjecaja (Baym 2010, 1). Značajan primjer tehnologija koje izravno utječu na naše predodžbe intimnosti, ljubavi i spolnosti svakako su *dating* aplikacije. Njihova specifična tehnička i ekonomska infrastruktura „iz pozadine“ oblikuje polje interakcija.

Illouz (2007) opisuje slične promjene pod pojmom „emocionalni kapitalizam“ ističući da se žudnje i privrženosti sve češće strukturiraju prema logici tržišta i razmjene (Illouz 2007, 15). Algoritmi na stranicama i aplikacijama za upoznavanje transformiraju intimni život, emocije i potrebe korisnika u mjerljive podatke. Ova datafikacija intimnosti ne sastoji se samo od broja lajkova ili prikaza profila. Riječ je o sustavnom pretvaranju ponašanja na platformi u kvantificirane informacije kojima se može manipulirati, analizirati i monetizirati. Agregirani podaci koriste se za treniranje novih modela i oblikovanje korisničkog iskustva. Ti modeli posljedično oblikuju sučelje, usmjeravaju redoslijed prikaza i interakcijske obrasce pa u praksi mijenjaju kako ljudi komuniciraju i što smatraju poželjnim. Ovaj proces ekstrahiranja ljudskog iskustva, posebno tih implicitnijih obrazaca, ritma dopisivanja i načina komunikacije, može se razumjeti i u kontekstu tzv. „kapitalizma nadzora“ (Zuboff 2019). Navedeni koncept opisuje ekonomski model u kojem digitalne platforme sustavno prikupljaju i dataficiraju korisničko ponašanje, pretvarajući te podatke u komercijalno vrijedne prediktivne modele. Kako točno ovakva vrsta tehnološko-ekonomske logike utječe na obrasce intimnosti u kontekstu aplikacija za upoznavanje?

Illouz (2007, 87) naglašava da bi se upoznao virtualni drugi, osoba mora proći kroz podulji proces refleksivne auto-opservacije i artikulacije ukusa i mišljenja, katkad i osvješćivanja manje svjesnih potreba i želja (npr. koja je prihvatljiva geografska udaljenost potencijalnih partnera, dob, obrazovanje, itd.). Kreiranje profila objektivizira i transformira privatno ja u javni performans, i to ponajviše kroz vizualna sredstva i jezičnu ekspresiju. Nadalje, vezano uz veći „bazen“ potencijalnih odabranika, cijeli fenomen *online* selekcije je ukorijenjen u liberalnu „ideologiju izbora“ iz izobilja koja

pozicionira korisnika kao „izabiratelja“. Također, potiče ideju da bi romantični susret trebao nastati kao rezultat *cost-benefit* maksimiziranja opcija i najboljeg odabira, kao na tržištu (Illouz 2007, 87). Vezano uz ideologiju izbora potrošačkog društva, Salecl (2012) tvrdi da su individualna odgovornost, natjecanje i stalna mogućnost promjene postale dominantne norme kapitalizma te da živimo u onome što ona naziva „tiranijom izbora“. Umjesto da nas mnoštvo opcija osnažuje, pretjerana obilnost proizvoda, informacija, identiteta, kao i potencijalnih partnera, često rezultira tjeskobom, osjećajem neuspjeha i stalnom sumnjom u to jesmo li izabrali „pravo“.

Nasuprot ovakvim mišljenjima, Jamieson (2013, 14) tvrdi da su digitalne tehnologije otvorile nove mogućnosti za flert i upoznavanje potencijalnih partnera/ica, udaljavajući se od patrijarhalnog modela u kojem muškarci biraju, a žene čekaju da budu izabrane. Aplikacija Bumble istaknula se u pokušaju subverzije te dinamike tako što je uvela pravilo prema kojem jedino žene mogu inicirati komunikaciju. Ali, prema ovoj autorici, osim stvaranja sigurnijih prostora, izjednačavanja moći i omogućavanja praksi poput *gender bendinga* i *queeringa*, internet koji omogućuje nadilaženje tradicionalnih rodnih odnosa, istovremeno ih može i reproducirati. Zanimljivo je kako je Bumble 2024. uveo novu značajku, „Opening Moves“, koja ženama omogućuje da na svoj profil postave pitanje, a muškarci koji se s njima podudaraju mogu prvi poslati poruku, kao reakciju na povratne informacije da je iniciranje prvog kontakta „puno posla“ ili „teret“ (Elsesser 2024). Ovaj slučaj ilustrira kako se uvriježene norme mijenjaju sporo, a njihova transformacija ovisi o širem društvenom kontekstu – poput aktualne retradicionalizacije rodnih uloga tijekom zadnjeg desetljeća (npr. „tradwife“ pokret).

Kao što sažimaju Timmermans i Courtois (2018, 1), glavna karakteristika mobilnih *dating* platformi jest mogućnost povezivanja s ljudima izvan neposredne okoline te lakše pronalaženje opuštenih odnosa, što se u literaturi često povezuje s tzv. *hook-up* kulturom. Navedeno je dio šireg konteksta transformacije tradicionalnih koncepata romantične ljubavi, modela koji je bio vezan uz ideju sudbine i vjerovanje u „jednu pravu osobu“, s jasno podijeljenim rodnim ulogama. Taj se model u kasnom kapitalizmu, djelomice potaknut društvenim i tehnološkim promjenama (telekomunikacijske inovacije, razvoj prijevoza, masovni mediji, kontracepcijska revolucija i sl.), kreće prema širenju polja mogućih odnosa koji su često kraćeg trajanja i temelje se na komunikaciji, ravnopravnosti i samorefleksiji (Giddens 1992) što vodi obrascima poput serijske monogamije, u kojima ljudi tijekom života imaju više monogamnih veza jednu za drugom.

Tinderova popularnost uklapa se u taj kontekst i označava pomak u kulturi upoznavanja koji naglašava instantnu gratifikaciju, brzu privlačnost i praktičnost (Kao 2016), dok je vizualna dimenzija najdominantnija (Timmermans i Courtois 2018, 6). Ipak, više od četvrtine *offline* susreta započetih preko Tindera rezultira formiranjem predane veze, što pokazuje da Tinder nije „samo aplikacija za usputne susrete“ (Timmermans i Courtois 2018, 20). Također, Ward (2017) pokazuje da se motivacije za korištenje Tindera kreću od zabave, preko podizanja samopouzdanja, do traženja veze, a te se motivacije često mijenjaju s vremenom.

No, sama logika aplikacija strukturira interakcije: fenomen *swipeanja*, skretanje prsta desno za sviđanje, lijevo za odbijanje, ubrzava ritam pronalaska poklapanja (*match*) i potiče razvoj različitih strategija, primjerice *the shotgun approach*, gdje korisnici sve potencijalne partnere označe lajkom pa kasnije filtriraju. *Swipeanje* se odlikuje brzinom, vizualnošću i (samo)objektificiranjem, a zabilježeni su i rasprostranjeni cinizam, dosada, generičke poruke, *ghostanje*, neželjene seksualne ponude te seksističke i agresivne poruke (Berger 2023, 2-6). Sekvence kartica korisničkih profila i jednostavna pitanja „da ili ne“ dizajnirani su tako da korištenje Tindera postane fluidno, intuitivno i gamificirano (Grigoriadis 2014). No, unatoč toj jednostavnosti na površini, tvrtke ne otkrivaju kako njihovi algoritmi zapravo funkcioniraju što zna izazvati percepcije kako su ti algoritmi manipulativni i dizajnirani da stvaraju ovisnička ponašanja (Berger 2023, 2-3). Dio Tinderovog uspjeha leži u uzbuđenju koje donosi svaki novi *match* (Zhang, 2016) koji potiče aktivaciju moždanog nagradnog sustava.

Algoritmizacija interakcija očituje se u tome da aplikacija korisnicima (posebice onima bez pretplate)

predlaže samo ograničen broj profila. Regulirano je koliko „zanimljivih“ profila može biti prikazano u određenim vremenskim razdobljima, pa i koliko *matcheva* korisnik može ostvariti, sve s ciljem da se korisnik izvuče iz pasivnosti, ali ne i da bude pretjerano zadovoljan, jer bi prebrza i preobilna ponuda vrlo rano mogla dovesti do smanjenja prihoda (Timmermans i Courtois 2018, 13). Frustrirani time što im algoritam profil ne prikazuje dovoljno, korisnici osmišljavaju i dijele strategije o načinima kako „nadigrati“ aplikaciju (Narr 2022). Na aplikacijama su sve učestaliji lažni profili i *botovi*, često sa svrhom financijskih prevara ili krađe podataka. Ovaj fenomen oslikava teorija „mrtvog interneta“: ideja da velik dio *online* sadržaja više ne potječe od stvarnih ljudi (Sommerer 2025). U tom kontekstu pojavili su se i takozvani „AI wingmeni“, algoritamski asistenti koji pomažu sastavljati profile, birati slike ili automatiziraju dopisivanje (Boyle, 2025).

Na pitanje prijeti li prodor konstantno šireće tržišne logike intimnom životu, Zelizer (2005, 3) tvrdi da intima nikad nije samo pretvorena u robu, već da je akteri nužno i pregovaraju. Digitalne tehnologije doista koloniziraju svakodnevicu, ali na kompleksan i ambivalentan način. Kao što Berger (2023, 12) ističe, mnogi korisnici svjesni su problema i da je poslovnom modelu u interesu da ljudi nastave tražiti nove partnere, ali mogu biti refleksivni i težiti predanim vezama. Iako nesumnjivo transformiraju intimnost, mobilne aplikacije, prema Broekeru i Spectoru (2024, 13), djeluju unutar istog složenog i nepredvidivog polja postojećih rituala kao i nedigitalne prakse te ne mogu ponuditi jednostavna rješenja koja mnogi korisnici priželjkuju u potrazi za potencijalnim partnerima.

Zaključak

U ovome članku u odnos su dovedeni ljudska intimnost i tehnološke promjene. Istaknuto je kako su odnosi bliskosti i povezanosti oblikovani društvenim kontekstom, a u novije vrijeme i specifično digitalnim tehnologijama koje utječu na percepciju i prezentaciju sebe, razumijevanje privlačnosti, udvaranja, spolnosti te načine komunikacije i strategije pronalaska partnera/ica. Na pitanje kako *dating* aplikacije transformiraju intimnost, pregled istraživanja ukazuje da istovremeno otvaraju nove mogućnosti i dinamike upoznavanja, ali da ekonomsko-ideološki okvir platformi također generira frustracije i tjeskobu.