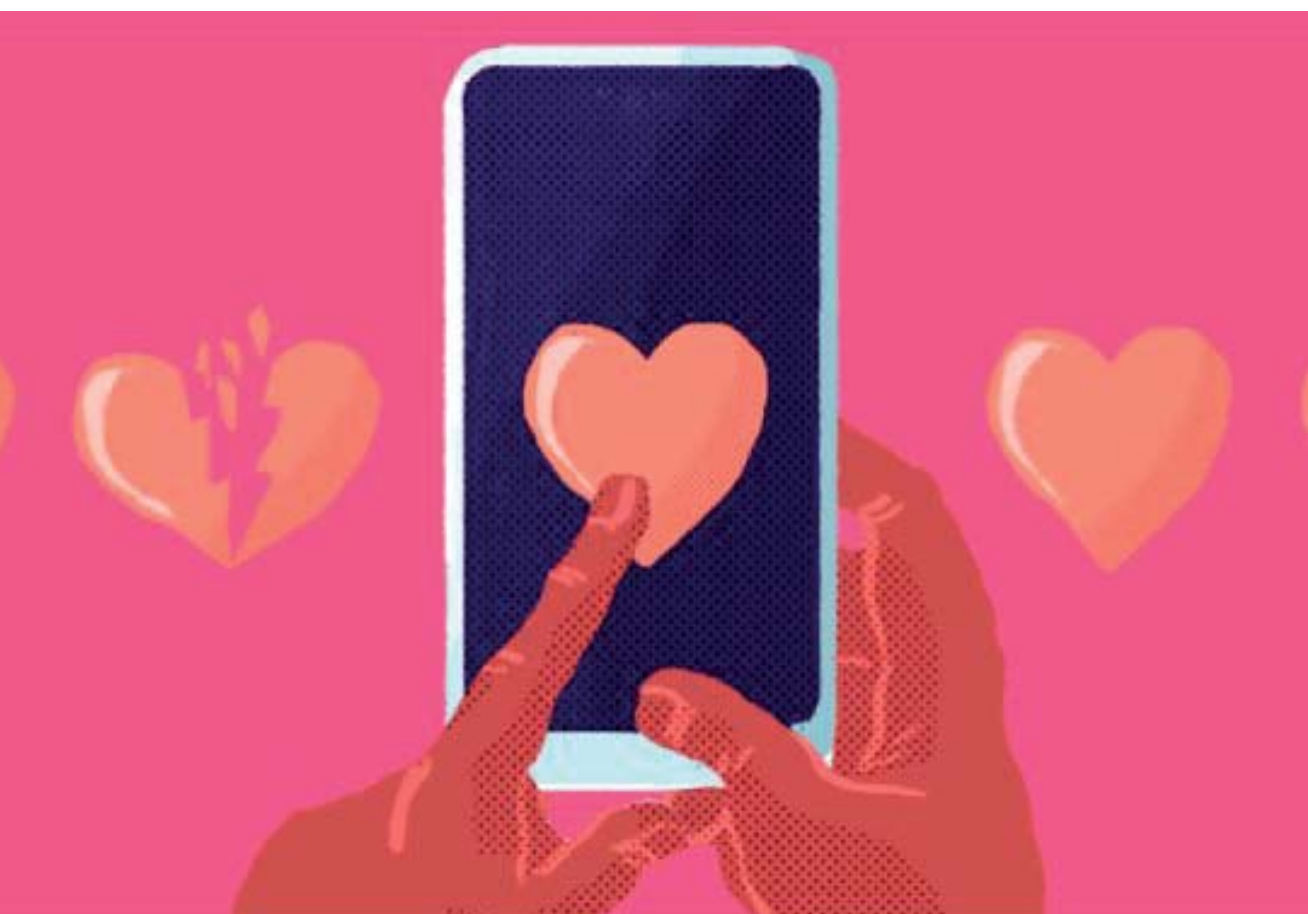


# Love is All Around

Replikázás Fáber Ágoston tanulmányára





Berger Viktor

## Mediatizált szerelem

### A Tinder fenomenológiája<sup>1</sup>

**Absztrakt:** A tanulmány a késő modernitás elméleti háttére előtt vizsgálja meg a szerelem mediatizálódását, ami az életvilág átfogóbb mediatizálódási folyamatának a részét képezi. Az elemzés a Tinder nevű alkalmazásra fókuszál ennek során. Az írás utánajár a kérdésnek, hogy az empirikus adatok fényében mennyire megalapozottak az alkalmazással kapcsolatban megfogalmazott moralizáló kritikák. Ezt követően a Tinder elméleti értelmezésére kerül sor: a Tinder-logika lényege a gyorsaság, vizualitás és az (ön)tárgyasítás. Az életvilág mediatizálásának fényében a Tinder-felhasználók is új kihívások elé kerülnek: újfajta énbemutatósi stratégiákat kell alkalmazniuk, s tudniuk kell értelmezni a lehetséges partnerek énbemutatóit. A tinderezés során a felhasználók építenek az életvilágbeli tudásukra, ám a médium új tudás létrehozását is szükségessé teszi. A Tinder a nemi szerepek tekintetében ambivalens hatással van: egyrészt kontinuusak a nemiszerep-felfogások, másrészt hangsúlyeltolódások is bekövetkeznek, ami a nemek közötti – az alkalmazás demokratikus jellegéből következő – hatalmi kiegyenlítődéshben is tetten érhető. A Tinder mint a mediatizált társkeresés eszköze racionalitás és impulzivitás ambivalenciáját hozza.

**Kulcsszavak:** késő modernitás, szerelem, Tinder, vizuális rezsím, fenomenológia, életvilág, gender, online randizás

<sup>1</sup> Köszönöm Bíró Annának, Csányi Gergelynek, Erát Dávidnak, Hartmann Attilának, Hajdú Zitának, Havas Ádámnak, Fáber Ágostonnak és Spéder Zsoltnak az értékes megjegyzéseiket, tanácsaikat.

*Last night I had a dream about you  
In this dream I'm dancing right beside you  
And it looked like everyone was having fun  
The kind of feeling I've waited so long (...)  
Suddenly, I feel the shining sun  
Before I know, this dream was all gone  
Ooh, I don't know what to do  
About this dream and you  
I wish this dream comes true (...)  
We'll make this dream come true  
Why don't you play the game?  
(Daft Punk: Digital Love)*

A késő modern társadalmak szekuláris vallásává vált a szerelem: a párkapcsolati és a családi boldogság az egyik legfontosabb eszmény számunkra, melynek megvalósítására akkor is szüntelenül törekszünk, ha az idők folyamán többször is csalatkoznunk kellett. Tesszük ezt úgy, hogy a szerelem és a tartós párkapcsolat összekapcsolása alapvetően társadalmi konstrukció, mely a modern kapitalizmussal egy időben jött létre (Illouz 1997). A késő modern viszonyok ambivalens hatással vannak a szerelemre. Ahogy az olyan rendies színezetű identitásképző tényezők, mint a származás, bőrszín vagy foglalkozás jelentősége csökken (Collins 2011 [2000]), az individuális szükségletek kerülnek előtérbe: a rendiesen elfogadott, a konvencióknak és a társadalmi státusznak megfelelő életvitelre törekvés helyett az egyénileg meghatározott boldogság válik fontossá. A késő modern társadalmakban jó néhány egyéb körülmény is arra ösztökél minket, hogy a magánélet és azon belül is a (párkapcsolatként elképzelt) szerelem területén keressük a boldogságot: a munkaerőpiac rugalmassá tétele és a kapitalizmus projektalapú, hálózatos újraszerveződése (Boltanski 2002) a munkavállalók számára a bizonytalanságot fokozza, hiszen érzik, tudják, hogy valószínűleg többször kényszerülnek állást, pályát váltani, s hogy munkanélkülivé válhatnak akár többször is. Ahogy Bauman (2005 [1998]) felhívta rá a figyelmet, szubjektíve értelmes identitás, hivatástudat a munkahelyi bizonytalanság súlya alatt nehezen hozható létre, így a foglalkozási alapú identitások eltűnőben vannak. A többség – a munkáját hivatásszerűen végezni tudó szerencsés kisebbséggel szemben – szinte kizárólag a magánélet területén próbálja megvalósítani az értelmes élet egyéni projektjét.<sup>2</sup> Míg ez Bauman számára elsősorban a fogyasztáson keresztül megvalósuló identitásképzéseket jelenti, többen is felhívták a figyelmet arra, hogy a magánéleti boldogságkeresés legfontosabb terepe mégiscsak a szerelem (Giddens 1992; Illouz 1997; Sik 2013).

A késő modernitás kettőssége, hogy bizonyos társadalmi körülmények arra ösztönöznek minket, hogy létrehozzuk a szerelem eszméjét, s hogy a szerelemben keressük a boldogságot, miközben ugyanezen viszonyok megnehezítik a párkapcsolati és családi boldogság elérését és tartós fenntartását. Ahogy arra Fáber Ágoston (2019) kitűnő tanulmánya is felhívta a figyelmet, sokszoros nyomás nehezedik a párkapcsolatokra a késő modernitásban. Míg a premodern társadalmakban a házasság nem a boldogság megvalósításának eszköze volt, addig a modernitásban – a romantikus etika (Campbell 1987) és a fogyasztói társada-

<sup>2</sup> A szép élet projektjéhez más kontextusban (és a munkahelyi bizonytalanságokat messzemenően figyelmen kívül hagyva) lásd Schulze (1992).

lomba mélyen beágyazott modern szerelemeszmény (Illouz 1997) kibontakozásával – egyre inkább a szerelemtől várjuk a boldogságot. S ha ez nem lenne elég, párunk a legfőbb bizalmasunk, adott esetben legjobb barátunk, gyerekünk anyja/apja, és közös háztartás esetén gazdasági partnerünk. A párkapcsolatok e „feladathalmazása” könnyen ellentétbe kerül az individuális célokkal. Ahogy arra Fábér Ágoston is felhívta a figyelmet (2019: 101–107), ha nincsenek magától értetődőként felfogott nemi szerepek, a párkapcsolatok fokozottan reflexívvé válnak, folyton szükségessé válik megvitatni az olyan kérdéseket, mint hogy kinek mi a felelősége, feladata, ki hogyan érzi magát a kapcsolatban, ki mit vár a másiktól, vagy hogy miként lehetne ismét fellobbantani a szerelem pislákoló lángját (lásd még Beck és Beck-Gernsheim 2011 [1994]). A nemi szerepek normatív erejének gyengülése és a nemek közti beállítódásbeli és viselkedésbeli távolság csökkenése a párkapcsolatok diszkurziválását okozza. A párkapcsolatok helyzetét az sem teszi könnyebbé, hogy szinte mindenhol (televízió, regények, slágerek stb.) a szenvedélyes, heves és maximális hőfokon égő szerelem eszményét magasztalják, amely egyrészt nem vesz tudomást a „megállapodott” szerelemről, másrészt túlzott elvárásokat alakít ki a párkapcsolatokkal szemben (Illouz 1997: 5. fejezet). Paradox, hogy a reflexivitás és a diszkurziválás a személyiség tudatos szintjét szólítja meg, míg a szerelem maga érzelmi kérdés, ami miatt bizonyos esetekben épp a szándékolttal ellentétes hatást váltja ki: a kapcsolat varázstalanítását, túlzott racionalizálását.

A párkapcsolatok körüli bizonytalanságok mindezek ellenére sem csökkentik a tartós kapcsolatok vonzerejét. A szerelem fokozódó kontingenciája vonzereje növekedésével jár együtt. A modern körülmények közt az ismerkedés új formái jelentek meg (például az ismerkedés szórakozóhelyeken vagy a társskereső hirdetések újságokban), amelyek más logikának engedelmessé válnak, mint a korábbiak. Az intim kapcsolatok újfajta ambivalenciái és nehézségei jelennek meg az online társskereső platformokon. Az alábbi írás a globálisan talán legnépszerűbb randialkalmazás, a Tinder kapcsán néhány megjegyzéssel és az eddigi kutatások felvázolásával, kritikai értelmezésével próbálja bemutatni az online társskereső új kihívásait.<sup>3</sup> Ennek érdekében először néhány jellegzetes adatot és az applikáció használatának tipikus stratégiáit vázolom fel, azt követően az életvilág mediatisálódásának háttere előtt értelmezem a technikai infrastruktúra szerepét, valamint a Tinder sajátos, a vizualitást és az (ön)tárgyasítást előtérbe helyező logikáját, majd a nemi szerepek átalakulását e platformon.

### **Mennyire megalapozott a morális pánik? A Tinder használatának empirikus tendenciái**

A technikai újdonságok gyakran váltanak ki félelmeket, morális pánikot,<sup>4</sup> így nem meglepő, hogy a Tinder is számos moralizáló publicisztika tárgyává vált. Ez a nyilvánosan 2012 óta

---

3 A társskereső alkalmazások piaca szegmentált. Néhány applikációt gyakrabban használnak egyes társadalmi csoportok, mint mások. Így például a Happn-nek inkább értelmiségi és (felső) középosztályi imázsa van, míg a Badoo a híre szerint nagyobb arányban használják a társadalmi közép alatti felhasználók. Emellett létezik a szexuális kisebbségeket megcélzó alkalmazás is (Grindr). A Tinder azért jó választás az online randizás vizsgálatára, mert felhasználói köre a legszélesebb, és ennek folytán a legheterogénabb.

4 Lásd a tömegkultúra-kritika kapcsán: Gans (1998 [1974]: 114–115). Vagy Lásd Schivelbusch érzékletes leírásait a vonat megjelenése körüli pánikról. Többen úgy vélték, hogy a vonat az optikai benyomások oly gyorsaságát hozza el, olyan fülsértő zajjal jár együtt, ami már pszichológiailag túlterheli az embereket (Schivelbusch 2008 [1977]: 133–134).

elérhető mobiltelefonos alkalmazás ugyanis végtelenül egyszerűvé, látszólag játékká teszi a társ- és partnerkeresést. A regisztráció, bejelentkezés és a saját profiljuk létrehozása után a felhasználók más felhasználókat látnak kártyákként, amelyeket jobbra vagy balra húzhatnak (ez a húzás a *swipe*): a balra húzás elutasítást jelent, a jobb swipe az érdeklődést fejezi ki. Ha két felhasználó közösen lájkolta ily módon egymást, a szoftver összekapcsolja őket,<sup>5</sup> és létrejöhet a chatalapú társalgás. A kritikák szerint az applikáció – mivel szinte futószalagon szállítja a jobbra vagy balra húzható lehetséges partnereket – a bőség zavarával felszínessé, sekélyessé teszi az ismerkedést (vö. Rosenfeld 2018: 104–106; Szilvay és Bese 2019). Ráadásul a Tinder az indulása utáni rövid időszakban a laza szexuális kalandok (*hook up*) ígéretével hirdette magát, ami mind a mai napig rányomja bélyegét az alkalmazás nyilvánosan érzékelt arculatára. A Tinder elkönnyvétele szexapplikációként szintén erkölcsi színezetű bírálatokat eredményezett, melyek szerint a felhasználók promiszkuusak, képtelenek elköteleződni, s ráadásul néhány korábban már visszaszorított nemi betegség újbóli terjedéséért is felelőssé tehetőek (David és Cambre 2016: 7).

Az empirikus valóság azonban árnyaltabb ennél, amennyiben hinni lehet az elektronikus társkereséssel és kifejezetten a Tinderral foglalkozó kutatásoknak.<sup>6</sup> Az alábbiakban néhány ilyen, különböző társadalmakból származó eredményre hívom fel a figyelmet. Több kutatás vizsgálta a kérdést, hogy miért is használják az emberek a Tindert, ezek alapján azonban a moralizáló publicisztikák által sugalltaktól több ponton eltérő kép bontakozik ki. Bár különböző elnevezéseket használtak, az amerikai és holland fiatalokra vonatkozó eredmények hasonló irányba mutatnak: a felhasználók jellemzően a tartós kapcsolatot (szerelmet), a szexuális kalandokat, a pozitív megerősítéseket keresik, vagy éppen az applikáció „trendisége”, az új emberekkel való ismerkedés lehetősége, a kíváncsiság, a könnyű kezelés vagy az izgalom és móka miatt használják a Tindert (Gatter és Hodkinson 2016: 6–7; LeFebvre 2017; Newett, Churchill és Robards 2017: 352; Ranzini és Lutz 2017; Sumter, Vandenbosch és Ligtenberg 2017: 71–73; Tyson et al. 2016: 6–7; Ward 2017: 1649–1650). A motivációk közül a nemzetközi tapasztalatok alapján mindkét nem esetében a társkeresés/szerelmi motiváció szerepel az első helyen. Hasonló eredményekre jutott egy friss magyar – nem reprezentatív – kérdőíves kutatás is, mely szerint a Tindert használó válaszadók 65%-a jelölte meg elsődleges válaszként, hogy hosszú távú párkapcsolatot keres, míg a szexpartnerek keresése jóval kisebb arányban<sup>7</sup> jelent meg (Hevesi 2019). Érdeemes természetesen óvatosan kezelni a szándékokra kérdező kutatások adatait, hiszen a szexuális orientáció és a társkeresés nem feltétlenül elmentétei egymásnak (amit jelez, hogy a kérdőívekben rendszerint több válasz is megadható a

5 Az elutasítások nem láthatók, de a lájkolók közül is csak azok, akiket mi magunk is jobbra húztunk (kivétel a fizetős verzió, ahol minden kedvelőnk látható).

6 Az alábbiakban egyes pontokon megfelelő publikáció hiányában olyan kutatásokra hivatkozom, amelyek nem a Tinderre, hanem a hagyományos randi- és társkereső oldalakra (vagy mindkettőre) vonatkoznak. Módszertanilag ugyan nem teljesen korrekt eljárás érvényesnek tartani a randioldalakkal kapcsolatos eredményeket a Tinderral összefüggésben is, ugyanakkor nem is védhetetlen. Gatter és Hodkinson (2016: 8–9) osztrák alanyokon végzett vizsgálata alapján arra a következtetésre jutott, hogy attitűdjeik alapján a tünderezők nem igazán térnek el a társkereső oldalak felhasználóitól, sőt az ilyesféle szolgáltatásokat teljességgel kerülő populációtól sem: a motivációk hasonlóak voltak, illetve az önértékelés mértéke és a szociabilitás tekintetében sem mutatkoztak jelentős különbségek, a szexualitással kapcsolatos megengedő attitűdök ugyan erőteljesebben jelen voltak a Tinderen, mint a randioldalakon, de ez abból következett, hogy a Tinder felhasználói átlagosan fiatalabbak, a két platform közti különbség mértéke pedig megfelel annak, ami egyébként is várható volna az életkori különbségek alapján, s feltehetőleg a teljes népességben is hasonló differencia jelenik meg életkor szerint. Mindezek alapján nem tartom problémásnak feltételezéseket megfogalmazni a Tinderral kapcsolatban az olyan kutatások alapján, amelyek nem konkrétan az applikációra vonatkoznak.

7 31% jelezte, hogy alkalmi vagy állandó szexpartnert keres (több válasz is lehetséges volt) (Hevesi (2019)).

szándékokat firtató kérdésre), valamint az alanyok sem mindig hiteles válaszokat nyújtanak (többek között, mert néhányuk meg akar felelni vélt vagy valós társadalmi normáknak, vagy mert önmagukat is becsapják a valós indítékaikkal kapcsolatban). E korlátokat figyelembe véve is viszonylag egyértelműen kirajzolódik az a tendencia, hogy a Tinder a felhasználók jelentős része számára nem csupán a következmények nélküli szexuális kalandok létesítésének az eszköze.<sup>8</sup> Találónak tűnik Sumter és szerzőtársainak (2017: 67, 75) a megállapítása, mely szerint a Tinderre nem annyira *hook up* alkalmazásként kellene tekinteni, hanem az elkötelezett romantikus kapcsolatok létrehozásának egyik új eszközeként.<sup>9</sup>

Az erkölcsi színezetű bírálatok azt is nemegyszer felvetik, hogy a felhasználók gyakran megtévesztik a potenciális partnereiket, jobbnak, szebbnek, tehetősebbnek hazudva magukat a valóságosnál, s hogy ez valahogy az alkalmazás logikájából következik. A kérdést még nem vizsgálták speciálisan a Tinderre koncentrálva, azonban néhány tanulmány már az alkalmazás megjelenése előtt, s leginkább a hagyományos randioldalakra összpontosítva foglalkozott a megtévesztések gyakoriságával és jellegével. Ezek a digitális párkereséssel foglalkozó tanulmányok ugyan megerősítik, hogy gyakoriak a megtévesztő önbemutatók, azonban a kép mégis összetett. Hancock, Toma és Ellison három tulajdonság, a testtömeg, a magasság és az életkor viszonylatában vizsgálták meg, hogy kutatási alanyaik valós adatokat közöltek-e a társkereső honlapokon. Eredményeik szerint a többség (81%) hazudott legalább egy tekintetben (Hancock, Toma és Ellison 2007: 452), azonban a megtévesztés jellemzően kismértékű volt: néhány kiló vagy centi, ráadásul az életkorukkal kapcsolatban viszonylag kevesen hazudtak.

A szövegszerűen megadható adatok mellett a feltöltött fotók is fontos információhordozók – ezek alapján azonban kissé eltérő kép bontakozik ki. A textuális információk esetében gyakori a téves információk megadása, ám ezek a „tévesztések” nem túlzottan nagyok – ezzel szemben a képeknél a valóságtól való eltérések gyakoriak és nagyobb mértékűek. Hancock és Toma (2009: 377–378, 380–381) laboratóriumi körülmények között vizsgálták a kérdést: független „bírák” vetették össze az online párkeresésben érintett kutatási alanyok profilfotóit a valóságos megjelenésükkel, és ennek alapján jelezték, hogy milyen mértékben felelnek meg a fényképek a valóságnak. A bírálók megítélése alapján a vizsgálatban részt vevő nők 48%-a, a férfiak 15%-a töltött fel megtévesztő képet. Ranzini és Lutz kutatása azt sugallja, hogy azok törekszenek jobban a hiteles önbemutatóra, akik offline találkozóban is reménykednek és hosszú távú kapcsolatra törekszenek, míg a rövid távú ügyekben, tehát például a szexuális kalandokban reménykedők jobban hajlamosak a megtévesztésre (Ranzini és Lutz 2017: 83; hasonló eredmények: Markowitz és Hancock 2018: 564–565). Ismét egy másik, a randialkalmazások (így a Tinder) amerikai felhasználói körében végzett kutatás a sajátos önbemutatói stratégiákhoz köti a megtévesztő kommunikációt, ugyanakkor arra jut, hogy az nem túl gyakori (Markowitz és Hancock 2018: 550–551).<sup>10</sup> Az eredmények alapján túlzó-

8 A nemek között azonban eklatáns különbség mutatkozik a szexuális kalandok keresése tekintetében, lásd alább.

9 Legalábbis a felhasználók szándékai, várakozásai, elvárásai alapján. E várakozások sok esetben teljesülnek, míg máskor kudarccal végződik a Tinder használata.

10 A szerzőpáros az első találkozást megelőző üzenetekben megjelenő megtévesztéseket vizsgálta, melyek jellemzően két benyomáskezelési összefüggésben bukkantak fel: egyrészt amikor kívánatos partnerként akarták bemutatni magukat az emberek, másrészt amikor az elérhetőségükről volt szó (hol vannak/voltak éppen, mit tesznek/tettek, épp miért nem voltak elérhetőek stb.). A legtöbb felhasználó ritkán hazudott, akkor is konkrét társas és pszichológiai célok elérése érdekében. A rövid távú célokat (szexuális kaland, önértékelés növelése, szórakozás) követő felhasználók hazudtak gyakrabban, míg azok kevésbé, akik hosszú távú célok elérésén fáradoztak (társkeresés, romantikus motiváció) (Markowitz és Hancock 2018: 564–565).

nak tűnnek a Tinderen megjelenő megtévesztésekkel kapcsolatos kritikák és félelmek, ráadásul a mindennapi offline valóságban is gyakoriak a megtévesztő énbemutatók, hazugságok, stilizálások és a kedvezőtlen információk diszkrét elhallgatása (vö. Goffman 2000 [1959]), így az online randizás kapcsán megjelenő megtévesztések nem hoznak sok újat.<sup>11</sup>

Az internetes társkeresés és a Tinder körüli morális pánik megalapozottságát a kapcsolati minőséggel foglalkozó kutatások is kétségbe vonják. Az USA lakosságára reprezentatív 2017-es kérdőíves felmérés adataiból Rosenfeld alapján kiderül, hogy a jelenleg kapcsolatban élők túlnyomó többsége nem randizott internetes ismeretség alapján, vagyis a technika-ileg könnyen kivitelezhető (nek tűnő) internetes ismerkedés, beleértve a Tindert és a hasonló alkalmazásokat, nem okozták a meglévő kapcsolatok destabilizálódását (Rosenfeld 2018). Másrészt az online ismerkedés által létrejött kapcsolatok – szintén a reprezentatív adatok alapján – nem törekenyebbek a *face to face* ismerkedés által létrehozott kapcsolatoknál, minőségileg nem rosszabbak (Rosenfeld és Thomas 2012: 543).<sup>12</sup> Sőt: azok a szerelmesek, akik alkalmazások és randioldalak segítségével ismerkedtek meg, tipikusan rövidebb idő után házasodnak össze egymással, mint azok, akik valamilyen hagyományos módon találtak egymásra (Rosenfeld 2017: 495–498, 505); ami azzal függhet össze, hogy nagyobb lehet az online ismerkedők körében azoknak az aránya, akik késznek érzik magukat a házasságra.

Az online ismerkedés és a Tinder, pusztán technikai szempontból szemlélve, kétségkívül lehetőséget ad a felszínes, instrumentális szellemiségű ismerkedésre, az embertársak kihasználására, arra, hogy a másikat csupán eszközként fogják fel valamilyen egocentrikus cél elérése érdekében. A felhasználóknak a kutatási eredményekben tükröződő tényleges viselkedési mintázatai alapján azonban találóbbrak tűnik Rosenfeld következtetése, miszerint az online randizásnak összességében jelentősebbek a semleges vagy enyhén pozitív hatásai. Így tehát a tinderezés nem a kritikák megalapozottsága, hanem inkább az újdonsága és viszonylagos ismeretlensége miatt jó célpontja az ítélező publicisztikáknak (Rosenfeld 2017: 505–506). Ez korántsem jelenti azt, hogy a Tinder mentes mindenféle problémától, ezek azonban az alkalmazás sajátos vizuális logikájával és az életvilág mediatizálódásával fűgenek össze.

### A Tinder-logika: vizualitás, gyorsaság, (ön)tárgyasítás

Számos elméletalkotó hangsúlyozta a vizualitás szerepét a modernitásban. Michel Foucault (1980 [1977]), Henri Lefebvre (1991 [1974]), Michel de Certeau (2010 [1980]: 7. fejezet), Martin Jay (1994), Guy Debord (2006 [1967]) is úgy vélték: a látás alapvető jelentőségű a modernségben. Az újkortól a vizualitás döntő jelentőségre tesz szert az igazság megtalálásában (ami igaz, látható), a városi terek megszervezésében (vizualizált tervek), a hódító hadjáratokban és háborúkban (térképek), majd később a fogyasztói társadalomban a termékek kívánatos tételeiben (csomagolás, dizájn, reklámok) és sok más területen. A vizualitás előtérbe kerülése társadalmilag nem semleges, mert jellemzően együtt jár egy hatalmi aszim-

<sup>11</sup> A magyar kontextussal összefüggésben csak Hevesi szubjektív megítélésen alapuló adatai állnak rendelkezésre: a megkérdezettek majdnem 90%-a vélte úgy, hogy ő maga őszinte, és hitelesen jeleníti meg magát a Tinderen, míg 43% érezte azt, hogy félrevezetik az applikáció felhasználói. Vagyis a saját őszinteségbe vetett szilárd hit vegyül a másokkal szembeni bizalmatlansággal (Hevesi 2019).

<sup>12</sup> Ez azon is látszik, hogy a matematikai statisztikai modellek szerint nem jó magyarzó változója a kapcsolatok felbomlásának az, hogy a pár online ismerkedett meg (Rosenfeld 2017: 504).

metriával: aki ki van téve más fürkésző tekintetének, alávetett helyzetben van, míg a fürkésző tekintet birtokosa – legyen az egyén vagy valamely szervezet – domináns pozíciót foglal el (Foucault 1990 [1975]). Látni annyi, mint racionálisan megragadni és uralni; ily módon a vizualitás rezsimje hatalmi összefüggésekbe ágyazott, összefonódik a modernitás sajátos uralmi szövetével, sőt egyes teoretikusok – így például Lefebvre (1991 [1974]: 286 skk.) – szerint magával a kapitalizmussal és annak kizsákmányoló mechanizmusaival. Mások (vö. Mulvey 1975; Bourdieu 2010 [1979]: 79, 81) a férfiak és nők közötti hatalmi egyenlőtlenséggel kötik össze a vizualitás uralmát, mondván, hogy a látás és a fürkésző tekintet a férfiuralom eszköze és fenntartója, vagyis a modernításban a férfiak oldala a látás/fürkészás, míg a nők a látva levés, alárendelődés pólusát testesíti meg.

A Tinder és a hozzá hasonló randialkalmazások első pillantásra megerősítik a vizuális rezsimmel kapcsolatos látéleteket. A Tinder a korábbi társkereső szolgáltatásoknál erőteljesebben képviseli a vizuális logikát, olyannyira, hogy David és Cambre (2016: 8) egy sajátos swipe-logika megjelenését diagnosztizálják. E swipe-olási vagy Tinder-logika alapja, hogy a profilmotók által a vizuális elemek kerülnek előtérbe, hogy villámgyorsan lehet dönteni a jobbra vagy balra húzás mellett, s hogy ezáltal a lehetséges partnerek nagy sodrású, szinte végtelen folyamába kerül a felhasználó. Az érzékelés a felgyorsulás hatására természetesen rögtön lezúdul az attraktivitás könnyen dekódolható vizuális jeleire. A Tinder a felhasználók vágyképeinek tárháza, melyeket szeretnének igaznak hinni, ugyanakkor az alkalmazás a szorongás forrása is, hiszen mindenki, aki használja a platformot, tudja, hogy nem pusztán megítél, hanem mások által is megítéltetik, nemcsak nagyvonalúan virtuális audienciában részesíti a többi társkeresőt, hanem maga is szerényen esélyt kér tőlük (David és Cambre 2016: 5).

A vizualitásból kiinduló vágyakozás és a tudat, hogy a saját profilt is fürkésző tekintetek pásztázzák, azt eredményezi, hogy egyfajta tárgyiasító beállítódás kerekedik felül. A tinderezők objektívalják potenciális partnereiket, mert a statikus vizuális (és a szórványos textuális) jelek lehetetlenné teszik a másik holisztikus megtapasztalását, s mivel a vágyakat a jelek e korlátozott készletére vetítik rá. A felhasználóknak ugyanakkor önmagukat is tárgyiasítaniuk kell: a siker érdekében kívánatosként, jó potenciális partnerként kell feltüntetniük magukat. A másokra vetett objektívaló tekintet és az öntárgyasítás egymást erősítik. David és Cambre (2016: 6) a Tinder-logika (ön)tárgyasító jellegét az offline randizással szembeállítva a testi valóságtól (*corporeality*) a fogyasztási cikké tett test (*commodity body*) irányába történt elmozdulásként értelmezik: Tinder-profiljukkal önmagukat kínálják fel fogyasztásra a cselekvők, miközben másokat kívánnak fogyasztani.

Az elemzésekből kiderül, hogy a késő modern korban az online párkeresés több tekintetben is az offline mintákat tükrözi, mivel a vizuális rezsim uralma és az (ön)tárgyasításra való hajlam már az internet széles körű elterjedése előtt is létező tendencia volt. A késő modern viszonyok arra készítetik a cselekvőket, hogy válogassanak a lehetséges partnerek minél nagyobb köréből, mert – a fogyasztói logikával egybecsengő módon – meg kell találniuk a tökéletes választást, azt a személyt, akivel a saját preferenciáik alapján a lehető legjobb az illeszkedés. E logika keretében úgy tűnik, ha valaki nem megfelelő, egyszerűbb új partnert keresni. Problémává válik mindez, mivel valójában nincs olyan személy, aki tökéletesen megfelelné minden elvárásnak – aki azonban e logika foglyává válik, könnyen lehet, hogy nehezen tud tartós kapcsolatot kialakítani, miközben mégis attól várná a boldogságot. A Tinder a technikai lehetőségeivel, a swipe-logikával és a lehetséges partnerek felgyorsult, már-már játékos szelektálásával megőrzi és felerősíti ezeket a tendenciákat: a potenciális partnerek

egyre jobban instrumentalizálódnak, fogyasztói cikké válnak az önmagukat is tárgyiasító felhasználók számára.

A vizuális rezsim és a Tinder-logika e negatív vonásait azonban némileg ellenpontozzák a felhasználók és potenciális felhasználók, akik nemritkán maguk tematizálják e problémákat. Egyrészt a nem felhasználók közül jó néhányan épp a vizuális logikát utasítják el: azt, hogy felszíni jegyek és a tárgyiasító beállítódás alapján ítélnenek meg másokat és ítéltessenek meg általuk; másrészt az applikáció aktív használói is gyakran szóvá teszik a Tinder egydimenziós jellegét. Newett és szerzőtársainak (2017: 357) egyik (női) interjúalánya például ama tapasztalatának adott hangot, hogy a vizuális logika hatására az érzelmek helyett a racionalitás, egyfajta instrumentális beállítódás kerül előtérbe. Egy másik (férfi) interjúalany pedig megjegyzi, hogy online és offline is ugyanazokat a fizikai jegyeket keresi a lehetséges partnerek esetében, ugyanazt tartja vonzóknak, mégis hiányol valamit, és megjegyzi: a közös fizikai jelenlét az egymásra hangolódás olyan lehetőségeit teremti meg, amely meglepetéssel is szolgálhat, amennyiben olyan személy iránt alakulhat ki vonzalom, akit pusztán az explicit preferenciáival való tudatos összevetés alapján nem gondolt volna vonzóknak (Newett, Chruchill és Robards 2017: 356). Akármennyire is fejlettek tehát az infokommunikációs technológiák, nem tudják közvetíteni a szemtől szembeni kommunikáció ingergazdaságát, a látványon és a szavakon túl mutatkozó többletet: az illatokat, a tekintetet, a testbeszéd finom árnyalatait, a tapintás észleletét; nem képesek közvetíteni a közvetíthetetlen (Waldenfels 2009: 110). A vizuális logika hatására a saját vágyak is képesek eltárgyasulni, egydimenzióssá válni, ami ellentétbe kerül a tartós kapcsolat és a szerelem keresésével (ami az eredmények szerint a leggyakoribb használati motiváció), ám úgy tűnik, hogy a felhasználók egy része reflexíven megpróbálja kikerülni ezeket a csapdákat.

### **Mediatizált életvilág és az algoritmusok ereje a Tinderen**

A Tindert érdemes az életvilág mediatizálódásának fenomenológiai perspektívájában is értelmezni. A fenomenológiai nézőpont számára az az elsődlegesen fontos kérdés, hogy miként hoznak létre a társadalmi cselekvők olyan tudást, amely által a társadalmi valóság elrendezetté, értelmessé válik számukra, lehetővé téve ezáltal a társadalmi cselekvéseket. A klasszikus fenomenológiai elméletek a valóság értelemfeltételezését alapvetően a pragmatikus beállítódású egyének tevékenységére és a köztük végbemenő interszubjektív folyamatokra vezették vissza (Schütz és Luckmann 1974). Ez az elgondolás azonban túlzottan szűk. Lehetne emellett érvelni, hogy az életvilág – ama valóságszféra, amely az ébren lévő, „egészséges” emberek számára a megkérdőjelezetlen (társas-társadalmi) valóságot jelenti (Schütz 1967 [1932]; Schütz és Luckmann 1974) – felépülése mindig is függött különböző médiumok (például az írás) közvetítő szerepétől (Ayaß 2014), ugyanakkor e helyütt inkább azt emelem ki, hogy az életvilág mediatizáltsága a modernitásban és különösen annak kései szakaszában vált döntő fontosságúvá.

Az életvilág mediatizálódása röviden nem más, mint a médiával való átitatottsága, vagyis az életvilág struktúrái nem csak úgy „maguktól”, a szubjektumok értelmező tevékenységeinek összegződése révén épülnek fel, hanem mediális segítséggel. Couldry és Hepp a mediatizálódás négy alapvető mozzanatát emelik ki: egyrészt a közvetlen kommunikációról egyre nagyobb mértékben áttevődik a hangsúly a médiumok közvetítette interakciókra;

másrészt a technikai eszközök (például az okostelefon) segítségével nagyon könnyen bevonhatók a múltbéli kommunikációk a jelenbeli interakciókba (például hivatkozni lehet korábban leírtakra, múltban készült fotókra stb.); harmadrészt a média olyan lehetőségeket kínál a face to face interakciók számára, amelyek megsokszorozzák annak lehetőségeit, hiszen sokkal több minden tehető beszéd tárgyává; s végül az előző három tendencia összekapcsolódása miatt a médiával való érintkezés formálja az emberek értékeit, szokásait és normáit (Couldry és Hepp 2017: 28–29).

Az életvilág mediatizálódásának a 15. századtól megjelenő nagy történelmi hullámai – mechanizáció, elektrifikáció, digitalizáció – után a jelennel összefüggésben Couldry és Hepp egy újabb szakasz kibontakozását vélik felfedezni, a datafikációét. A datafikáció a nagy léptékben termelt és felhasznált adatok társadalomszervező erejére utal, és azok szerepét hangsúlyozza a tudás létrehozásában. A szerzőpáros meglátása szerint a számítási és algoritmikus műveletek végzésére alkalmas készülékek (számítógépek, okostelefonok és -eszközök) és hálózataik termelik azt a hatalmas információhalmazt, amely manapság a mindennapi élet elengedhetetlen előfeltételévé vált (Couldry és Hepp 2017: 123–124). Valójában azonban semmilyen adat nem semleges, hiszen ahhoz, hogy adat jöjjön létre, az automatizált algoritmusoknak bizonyos szempontok szerint szelektálniuk és kategorizálniuk kell. Ráadásul az adattermelés lényegénél fogva aszimmetrikus, mivel az adathalmazok nem spontán módon keletkeznek, hanem javarészt a nagyvállalati magánszektor ágensei termelik őket saját céljaik megvalósítása érdekében, míg a felhasználók általában csupán célpontjai az adatgyűjtésnek (Couldry és Hepp 2017: 124–125, 131).

Az életvilág mediatizálódása és különösképp a datafikáció kétségbe vonja a hagyományos fenomenológiai nézőpont érvényességét, mivel jól látható módon a valóság értelemfeltel felépítése és az ahhoz szükséges tudás termelése nem csupán, sőt nagyobbreszt nem a pragmatikus egyének gondolati ténykedésén múlik. Couldry és Hepp megjegyzi, hogy a mindennapos tevékenységek során termelődő információ- és adathalmazok a hétköznapi tudás létrehozásának legfőbb forrásai, melyekhez ugyanakkor nincs közvetlen hozzáférésünk, így csupán automatizált és algoritmusokon alapuló keresések révén tudunk ismeretekre szert tenni. És ami ennél is fontosabb: a valóság értelemfeltel felépítéséhez szükséges „adatok gyűjtése nem a társadalmi interakció oda-vissza mozzanatai (...) révén megy végbe, hanem az adatkinyerés automatizált folyamatai által, amelyek viszont külsődlegesen bármiféle reflexív emberi cselekvés szempontjából” (Couldry és Hepp 2017: 125). Összegezve, a valóság értelmezését lehetővé tevő, Schütz és tanítványai által leírt tipizációk, cselekvési sémák, tudások ma nagymértékben azáltal formálódnak, hogy olyan információkat használunk fel, amelyekre mediális közvetítéssel tettünk szert, s amelyek keletkezéséhez a saját értelemfeltel tevékenységünknek vajmi kevés köze van. Sőt: mivel a különböző infokommunikációs eszközök és szoftverek nem csupán a tudásunk építőköveit kínálják, hanem sok kontextusban azt is meghatározzák, hogy kivel és milyen körülmények között jön, jöhet létre interakció, talán nem túlzás azt állítani, hogy a társadalmi integráció újfajta, algoritmizált módja jelent meg az utóbbi években.

A mediatizált életvilág eme algoritmikus integrációjának több vetülete van, melyek közül az alábbiakban a partneri és párkapcsolatok létesítésének algoritmizálását és a bizalom/hitelesség technicizálását állítom a középpontba. Több tanulmány is kiemeli az internetes oldalak és alkalmazások szerepének növekedését a társkeresésben (Rosenfeld 2018; Rosenfeld és Thomas 2012; Rosenfeld, Thomas és Hausen 2019; Newett, Churchill és Robards 2017: 353).

Az USA vonatkozásában a Stanford Egyetem és a New Mexico-i Egyetem kutatóssorozata révén időbeli összehasonlításra alkalmas, az Egyesült Államokra reprezentatív adatok is rendelkezésre állnak.<sup>13</sup> Ezek alapján kiderül, hogy az 1990-es évek második fele óta folyamatosan – bár a 2000-es évek elején némi megtorpanással – nő azon párok aránya, akik az interneten ismerték meg egymást. A heteroszexuális párok esetében ez az arány 1995-ben 2%, 2010-ben 23%, 2017-ben pedig 39% (!) volt (Rosenfeld és Thomas 2012: 530; Rosenfeld, Thomas és Hausen 2019: 13, 15).<sup>14</sup> Ezzel az internet az utolsó, majd a 3. helyről az első pozícióba emelkedett az USA-ban, maga mögé utasítva az olyan hagyományos párközvetítő intézményeket és csatornákat, mint a baráti viszonyok, a szomszédságok, a gimnázium és egyetem, a munkahely, az egyházi közösség, a család vagy a szórakozóhelyek. Az Egyesült Államok tekintetében különösen feltűnő, hogy az ismerkedés szempontjából az internet és a szórakozóhelyek kivételével minden más csatorna jelentősége csökkenőben van,<sup>15</sup> ami arra utal, hogy az életvilág offline struktúrái (barátok, család, rokonság, egyházközösségek, szomszédság) veszítenek erejükből.<sup>16</sup> Hasonló a helyzet a párkeresés szempontjából korábban fontos funkciót is betöltő rendszerszféra (munkahely, iskolák) esetében is. Nemzetközi összehasonlítás megfelelő adatok hiányában nem könnyű, azonban feltételezhető, hogy az akár jelentős százalékos eltérések ellenére is feljövőben van az internet és csökken az életvilág offline struktúráinak<sup>17</sup> a jelentősége.<sup>18</sup> A párkeresés fokozódó mértékben kiagyazódik az életvilág hagyományos struktúráiból, és helyettük egyre inkább az internetes oldalak és applikációk algoritmusai szervezik a társkeresést.

13 A legfrissebb kutatásról magyar nyelvű összefoglaló is elérhető: Torontáli (2019).

14 Az azonos nemű párok adataira érdemes külön kitérni, mert az esetükben a párkeresés, amíg döntően offline módon zajlott, gyakran nehéz volt, így nem meglepő módon ők váltak az online randizás úttörőivé. Az azonos nemű párkapcsolatban élők esetében az internetes megismerkedés aránya már 2010-ben is megközelítette a 70%-ot (Rosenfeld és Thomas 2012: 530).

15 2017-ben a heteroszexuális párok 39%-a ismerkedett meg online, 27% szórakozóhelyen vagy étteremben, 20% barátokon keresztül, 11% a munkatársai vagy munkatársak révén, 7% családi közvetítéssel, 5% az általános iskolában vagy gimnáziumban, 4% az egyetemen/főiskolán, 4% az egyházközösségekben és 3% a szomszédok révén vagy szomszédokként (mivel több válasz volt lehetséges, az összeg nem 100%) (Rosenfeld, Thomas és Hausen 2019: 13).

16 A Pew Research kutatása szerint az USA lakosságának 14%-a használta már valaha egy randioldalt szolgáltatásait és 13% valamely randialkalmazást (átfedésekkel). Ez ugyan más képet mutat, mint Rosenfeld, Thomas és Hause (2019) kutatása, ugyanakkor a felvétel ideje (2015/2017) és a nézőpont (teljes lakosság versus kapcsolatban élők) különbsége némileg magyarázza az eltéréseket. Az már a Pew Research adataiból is látszódik, hogy az online társkeresés már nem stigmatizált társadalmilag, hanem viszonylagosan elfogadott (például 59% értett egyet azzal az állítással, hogy az online ismerkedés jó módszer, de csak 23% vélte úgy, hogy azok, akik online keresik társukat, kétségbeesett emberek). Pew Research Center: June 10–July 12, 2015 – Gaming, Jobs and Broadband, <https://www.pewinternet.org/dataset/june-2015-gaming-jobs-broadband/>.

17 Jóllehet az internetes társkeresés és az offline életvilág elkülönítése művi, mivel a családi, baráti és egyéb magánjellegű viszonyaink sem mentesek a mediatizálódástól, hiszen nagymértékben igénybe vesszük a chatalkalmazásokat, a telefont, az e-mailt és más szolgáltatásokat annak érdekében, hogy fenntartsuk e kapcsolatokat.

18 Ebben az esetben sem érdemes azonban kongatni a vészharangot. Rosenfeld és Thomas szerint is látványos a hagyományos társközvetítő csatornák szerepének a csökkenése, ugyanakkor úgy vélik, hogy e csatornák nem fognak eltűnni. Ennek oka, hogy az internetet leginkább azok használják aktívan tartós kapcsolat létrehozására, akiknek az offline világban valamilyen okból szűkebb a lehetőségterük, mert például életciklusuk alapján már nem ismernek meg sok új embert (középkorú heteroszexuálisok), vagy mert az eltérő szexuális preferenciáik miatt nehezebben találnak párt maguknak (szexuális kisebbségek). Rajtuk kívül azonban főleg a fiatal és heteroszexuális beállítottságúak azok, akik számára a lehetséges partnerek viszonylag nagy kínálata áll rendelkezésre a szemtől szembeni kommunikációk világában is (mert például egyetemisták, vagy mert gyakran járnak szórakozóhelyekre). Az ő esetükben továbbra is fontosak maradnak az interneten kívüli közvetítők (Rosenfeld és Thomas 2012: 543–544).

A Tinder üzleti titokként kezelt, nem nyilvános algoritmusának azért is van nagy ereje, mert meghatározza, hogy kiket kínál fel lehetséges partnerként. A felhasználók megadják az életkorra, nemre, földrajzi távolságra vonatkozó preferenciáikat, ugyanakkor az alkalmazás az ingyenes változatban nem ajánl fel mindenkit, akit a paraméterek alapján lehetne. David és Cambre (2016: 5) a kutatásuk során kísérletileg igazolták, hogy az alkalmazás korlátozott számban mutatja a potenciális partnereket azok számára, akik nem fizetnek elő, sőt azt is, hogy a használat gyakorisága fordított arányban áll a felkínált felhasználók számával: vagyis minél többet swipe-olnak az ingyenes változat használói, annál jobban korlátozza az algoritmus a számukra felkínált profilkártyák számát.<sup>19</sup> Az üzleti érdek által kialakított algoritmus tehát a párkapcsolatok létrehozásának befolyásolásával fontos életvilágbeli struktúrákra van jelentős hatással.

A bizalom és a hitelesség kulcsfontosságú kérdések mindenféle emberközi kapcsolat, így a párkeresés esetében is. Ahhoz, hogy bármely állítását komolyan vegyék, hogy bizalomra méltónak tekintsék, a cselekvőnek oly módon kell bemutatnia magát, hogy azt mások hitelesnek tartásák. A benyomáskezelés Goffman (2000 [1959]) által leírt jellegzetes fogásai (a nyelvi megnyilatkozások, a gesztusok, az öltözködés, a tárgyi kellékek használatának szintjén) az online szférában a közös fizikai jelenlét hiányában kevésbé működnek. Mi alapján hiszik el – legalábbis az esetek többségében – a Tinder-felhasználók, hogy a nekik megjelenő profilok valós embereket takarnak, akik nagyjából igaz adatokat adtak meg magukról? Duguay a cselekvőhálózat-elmélet szemléletét alkalmazta a Tinder értelmezésére. Arra jutott, hogy az autenticitás és bizalom részben a humán aktánsok tevékenységének eredménye, akik próbálják viszonylag koherensen, egy biográfiai narratívára visszanyúlva bemutatni magukat. A hitelesség azonban még nagyobb mértékben technikai kérdéssé vált: a felhasználók azért bíznak legalább minimális mértékben az applikációban, mert profilokat alkotni jó ideig csak a Facebook-fiók megadásával volt lehetséges, ami összeköti, összekötötte a két profilt. A Facebookos integráció<sup>20</sup> hatására a felhasználók viszonylag nagy arányban tartják valósnak a profilokat, mivel feltételezik, hogy a közösségi média legnépszerűbb platformján valós emberek vannak jelen. A bizalom struktúráinak eme generálása azonban nem semleges, mert a Facebookon javarészt normakonform énbemutatók jelennek meg. A konformitás a normához természetesen a vonatkoztatási csoporttól függően többféle lehet, ugyanakkor a Facebookon és a Tinderen is megfigyelhető, hogy hátrányt szenvednek azok a szereplők, akiknek az énbemutatói nem igazodnak a hallgatólagos elvárásokhoz (Duguay 2016: 362–363).

E probléma mellé társul az is, hogy megtévesztés céljából hamis közösségimédia-profilt is lehetséges létrehozni, valamint ma már Facebook nélkül, csupán telefonszámmal is lehet regisztrálni a Tinderre. A bizonytalanságok és bizalomhiány leküzdésére különböző stratégiák alkalmazhatók, a felhasználók például célzottan rákereshetnek az illetőre a Google-ön vagy más platformon; ha vannak közös ismerősök, megpróbálhatják „leinformálni”; lementhetnek üzenetváltásokat, hogy később ellenőrizzék a tartalmukat; összevethetik a másik fotóit a megadott, például életkorra vonatkozó adatokkal; további kérdéseket tehetnek fel, hogy

---

19 Két, a kutatásban részt vevő személy regisztrált azonos paraméterekkel és jelölt meg azonos preferenciákat, mégsem ugyanazok a felhasználók kerültek felajánlásra nekik, ami arra utal, hogy nem a lehetséges összes partnert tüntette fel számukra az algoritmus, vagyis mindkettejük esetében maradtak olyanok, akik nem jelentek meg (David és Cambre 2016: 5).

20 A kézirat írásakor az Instagram-fiók kapcsolása is lehetséges volt.

ellenőrizték, valóban az a személy-e, olyan ember-e, mint akinek/amilyennek állítja magát (Gibbs, Ellison és Lai 2011: 83). A hitelesség és a bizalom kérdése újfajta módon merül fel az online randizás esetében, ami új megoldásokat követel meg a platformok alkotói és a felhasználók részéről egyaránt.

Az életvilág mediatizálódása és a datafikáció azonban nemcsak az algoritmikus integráció szintjén jelenik meg, hanem a cselekvők is új tapasztalatokra, tudástípusokra tesznek szert, valamint új kihívásokkal kell szembenézniük. A Schütz és tanítványai által művelt fenomenológia alapvetően két típusú emberészlelést ismer. Az egy időben egy helyen jelenlévő és egymással kommunikáló személyek egymás számára embertársak, akik a temérdek verbális és nem verbális jelzés alapján viszonylag jól – de sosem teljesen – hozzáférnek egymás tudati folyamához. Azonban azok a közös világidőn, jelenen osztozó cselekvők, akik nincsenek egymás fizikai közelségében, csupán kortársai egymásnak. Míg az embertársak észlelése legfeljebb személyes, individualizált típusképzetek mozgósításával jár együtt, addig a kortársakat viszonylag anonim, funkcionális kategóriákon keresztül érzékeljük (Schütz és Luckmann 1974: 79–84). A mindennapi interakciók mediatizálódása, azaz az egyidejű, de közös fizikai jelenlét nélküli kommunikáció lehetősége azt eredményezi, hogy a kortársak és embertársak mellett egy új kategória, az ún. mediatizált embertárs (*consociated contemporary*) is megjelenik (Zhao 2004, 2005, 2015). A mediatizált embertársi reláció egyfelől a kortársi kapcsolat jegyeit viseli magán, hiszen a felek nincsenek jelen egymás fizikai közelségében, másfelől az embertársi kapcsolatokhoz is hasonlít, mivel a cselekvő bizonyos külsődlegesen észlelhető megnyilvánulásokból következtet egy másik személy belső világára (szöveg, hang, kép, mozgókép). Mivel a felek között technikai mediálás révén majdhogynem „közvetlen” kapcsolat tud létrejönni, voltaképpen „mi”-jellegű kapcsolatról beszélhetünk. Míg azonban a mindennapi személyes találkozások interakcióira a jelek bősége jellemző, addig a mediatizált embertársaknak jóval kevesebb fajtájú jelekből kell tájékozódniuk: szöveg, emojik/emotikonok, a másik hangja, vizuális reprezentációk stb. – ezek a jelek a mindennapi kommunikáció ingergazdagságához képest mindenképpen szegényesebbek, s a cselekvőknek e korlátozottabb jelhalmazból kell a másik belső állapotaira következtetniük (Zhao 2004). A mediatizált embertársak lehetnek olyan személyek, akik korábban már embertársaink voltak, akikkel tehát közös történetünk van, de lehetnek korábban teljesen idegen személyek is. Mindkét esetre igaz, hogy a cselekvők valóságosnak fogadják el azokat a személyeket, akikkel technikai segítséggel kommunikálnak, valamint hogy az intimitást ily módon is meg tudják élni (Zhao 2005; Newett, Churchill és Robards 2017: 12).

A Tinder-profil létrehozása során, majd a kölcsönös lájkot követő mediatizált embertársak közti kommunikációban a felhasználók építenek a szelektív énbemutatók lehetőségeire. Az online profilok nagymértékben szerkeszthetők, gyakran az előnyös szövegből készült, megfelelő szűrőkkel ellátott fotók kerülnek feltöltésre, és az adatok megadásánál is előfordulhat, hogy valaki szépíti a valóságot. Az összepárosítás, a match létrejötte utáni kommunikáció lehet szinkron és aszinkron is, azonban mindkét esetben a face to face interakcióknál nagyobb mértékben kontrollálhatók a nyelvi megnyilatkozások. Ezt elősegíti a chatalapú kommunikáció alapvonása: hogy ti, a cselekvők nem látják és hallják egymást, azaz nincsenek jelen a gondosan felépített homlokzatot potenciálisan veszélyeztető nonverbális jelzések, csupán a másik szövegszerű megnyilatkozásai (és esetleg néhány vizuális jel, például emojik, gifek), ami jó lehetőséget biztosít az üzenetek tudatos, az énbemutatói stratégiáknak megfelelő megkomponálására. A Tinderen ráadásul az sem látszik, hogy a felek olvasták-e egymás

üzenetét,<sup>21</sup> akik így – mivel kisebb a szemtől szembeni interakciókban erőteljesebben jelen lévő, és a tévesztés veszélyét mindig magában rejtő azonnali válaszolásra irányuló nyomás – még több időt nyerhetnek a válasz megszerkesztésére. A szerkeszthetőség és a kontrollálhatóság azonban nem eredményezi a Tinderen vagy más szolgáltatásokon azt, hogy a többség jelentős mértékben meg kívánná tévesztetni a potenciális partnereket. Ennek alapvetően az az oka, hogy a többség valós találkában reménykedik,<sup>22</sup> ott viszont kínos lehet, ha a valóság és az online térben bemutatott profil látványosan nem fedt egymást. Másrészt azért kerüli a többség a túl nagy hazugságokat, mert a képernyőképek (*screenshot*) készítése révén bármilyen megnyilvánulás rögzíthető, így mások elé tárható (Hancock, Toma és Ellison 2007: 450). Az átlagos Tinder-felhasználónak tehát sajátos mutatványt kell véghez vinnie: meg kell találnia az előnyös és a hiteles énbemutató közötti finom egyensúlyt. Ez mindenképpen bonyolult feladat, amely – az offline énbemutatói stratégiákhoz hasonlóan – komplex készségeket követel meg a felhasználóktól.

Annak érdekében, hogy felhívják magukra a figyelmet, és hogy a matchelést követően mediatisált embertársakként tudjanak kommunikálni, a cselekvőknek újfajta kompetenciákra és beállítódásokra van szükségük. A cselekvők nem lehetnek sikeresek egyfajta digitális írástudás nélkül, tudniuk kell, hogyan lehet használni az eszközöket és platformokat. Emellett reflexivitásra van szükség a részükről, tudatosítaniuk kell a saját preferenciáikat és megválaszolniuk az olyan kérdéseket, mint: „Milyen nemű partnert keresek?”, „Mi az a maximális földrajzi távolság, ami még elfogadható számomra?”, „Milyen életkorú embert keresek?”, „Milyen nőt/férfit keresek?”, „Kik azok, akikhez vonzódok, kik azok, akik taszítanak?”, „Miről (milyen fotókról és énbemutató szövegekről) ismerszik meg az előbbi és az utóbbi?”, „Milyen fotót töltsék fel, mit írnak magamról annak érdekében, hogy vonzóvá váljak azok számára, akik nekem tetszenek?”. Mindehhez újfajta készségek szükségesek (Hess és Flores 2018: 1089; Ranzini és Lutz 2017: 82). A tinderezőknek értelmezniük kell önmagukat és mások énbemutatóit. Ezek látszólag triviális kérdések, ugyanakkor a többségüket mégsem tesszük fel a mindennapjainkban, hacsak nincs erre kifejezetten szükség. Az offline mindennapokban a másokra vonatkozó preferenciáink és a megfelelő énbemutatóinkkal kapcsolatos nézeteink kevésbé tudatosulnak, ehelyett inkább a cselekvéseinkben performálódnak, a cselekvéseink keresztül nyilvánulnak meg, ellenben, ha tudatosítjuk e preferenciákat, az sokat levon a párkeresés és a kommunikáció spontaneitásából (LeFebvre 2017: 13–14).

A randizás és társkeresés mediatisált formája a racionalitás felé tolja el a felhasználókat abban az értelemben, hogy egy új, észszerűbb elvekre épülő szakasz ékelődik be a kapcsolatok kialakításának folyamatába. A párkapcsolatok kialakulásának hagyományos, Knapp által leírt modellje szerint a kapcsolatok e kezdeti részében három szakasz figyelhető meg: a kezdeményezés, a kísérletezés és a fokozás (Knapp 1978: 18 skk.). Ezek közül a randialkalmazások számára elsősorban a kezdeményezés szakasza számára lesznek fontos következményei a

---

21 Az alkalmazás legkorábbi időszakában ez még lehetséges volt, majd 2019-ig nem. Új fejlemény, hogy 2019 őszétől a Tinder bizonyos országokban bevezette az előfizetők számára azt a lehetőséget, hogy lássák, olvasták-e az üzenetüket (feltéve, hogy a másik fél nem tiltotta le ezt az opciót).

22 Egy másik kontextusban, a bloggerek és Second Life felhasználók körében készült kutatás szerint szintén nem valószínű a teljesen más perszóna felvétele az online terekben. Ez már csak azért is érdekes, mert egyik platformon sem az a cél, hogy a felhasználók a valós életben is találkozhassanak (Bullingham 2013). Így talán egy harmadik, a jelentős megtévesztéssel szembenő motivációt is meg lehet határozni, azt a törekvést, hogy az egyének koherens énképet szeretnének fenntartani.

mediatizációnak.<sup>23</sup> Az elmélet szerint a kezdeményezés szakasza viszonylag rövid: a cselekvők feldolgozzák azt, hogy milyen hatást gyakorolt rájuk a másik, és próbálják maguk is a legjobb benyomást kelteni, amennyiben amaz érdekli őket. Ez nem igazán tudatosan mérlegelt folyamat, az emberek gyakran csak cselekszenek, megérzésekre hagyatkoznak, és nemritkán csupán néhány másodperc műve a kezdeményezés melletti vagy elleni döntés.

LeFebvre megállapítása szerint a randizás mediatizálásának eredményeképp a kezdeményezés elé beékelődik egy új szakasz, az interakció előtti folyamatoké (LeFebvre 2017: 5–6, 20–21). A Tinder esetében ez azt jelenti, hogy tudatosan meg kell határozni szelekciós kritériumokat a maximális távolság, az életkor és a szexuális orientáció tekintetében, amelyek eredményeképp azok eleve kizáródnak, akik túlzottan távol vannak, túl fiatalok/öregesek vagy nem olyan neműek, mint akiket keresnek. Másrészt tudatos mérlegelés által önmagunkról is létre kell hozni vizuális és textuális reprezentációkat. A többség igyekszik megtalálni az egyensúlyt az ideális én és a valós én megjelenítése között annak érdekében, hogy bevonzza azokat, akiket szeretne (Ward 2017: 1652, 2016: 85–86). Ennek során instrumentális szempontokat alapul véve tárgyasíjtják önmagukat és másokat is (LeFebvre 2017: 16).

Az interakciók előtti folyamatok után következik a swipe-logikát megtestesítő balra és jobbra húzás folyamata. A swipe-olás paradox módon egyszerre felszínes és elmélyült. Felszínes, hiszen a felhasználók a szórványos szöveges információk, de a Tinder vizuális logikája nyomán mégiscsak leginkább a fotók alapján húzzák balra vagy jobbra a profilkártyákat. Ugyanakkor a fényképekre pillantva a cselekvők sok minden másra is következtetnek. Néhány jellemző – mint például a kor vagy a bőrszín – vizuálisan meglehetősen egyértelműen megnyilvánulhat, ellenben más vonásokra – a személyiségtípusra, a végzettségre, a stílusra vagy a társadalmi-gazdasági státuszra – csak akkor lehet következtetni, ha a felhasználók típusképzeteket mozgósítanak (Ward 2017: 1653–1654). A tinderezőknek rendelkezniük kell elképzelésekkel arra vonatkozóan, hogy milyen típusú nők/férfiak léteznek, és hogy az ilyen embereket tipikusan mik jellemzik: hogyan cselekszenek, milyen motivációik lehetnek, s hogy ezt a típust mennyire érzik szimpatikusnak. Ezek a Tinderen felhasznált típusképzetek hasonlítanak a Schütz és Luckmann (1974: 82–83) által leírt tisztviselői típushoz, hiszen a másik észlelése nem személyes, hanem az valamely típus viszonylag anonim megtestesítőjeként jelenik meg (a „gyúrós” srácok ilyenek és ilyenek, a „cicababák” ezt és ezt szeretik, a „sznobok” ezért és ezért teszik, amit tesznek, stb.). A Tinder típusképzetei azonban mégsem azonosak a schützi tisztviselői típusokkal, mert azok alapvetően foglalkozási kategóriákhoz kötődnek,<sup>24</sup> itt azonban tisztán életvilágbeli kategóriákról van szó.<sup>25</sup> Mindez arra látszik utalni, hogy a mediatizálódás nem feltétlenül romboló hatású az életvilágra nézve, mivel a cselekvők továbbra is rendelkeznek olyan sémákkal és tudáselemekkel, amelyekkel többé-kevésbé értelmezni tudják a társadalmi valóságot. E tájékozódást és cselekvést segítő kategorizációk és sémák egy részét bizonyára aktívan alakítják maguk a felhasználók a min-

23 A kísérletezés szakaszában a párok tagjai megnyilatkoznak a másiknak, így információkat szereznek egymásról annak érdekében, hogy megtapasztalják a másikat, ráhangolódjanak. A fokozás stádiumában folytatódik az önmegnyilatkozás, ugyanakkor kevésbé felszínes, inkább mélyebb, személyesebb témák kapcsán (Knapp 1978: 18 skk.).

24 A postás, tanár, sofőr, eladó, bíró és más foglalkozások, pozíciók tipikus, a funkciójukból eredő motívumai és jellemző cselekvései vannak itt előttérben.

25 E típusok nem abban az értelemben tisztán életvilágbeliek, hogy médiával való érintkezés nélkül keletkeztek, hiszen az olyan képzetek, mint az úgazdag, a sznob vagy a „kopasz” is nagy részben a média által generáltak, hanem csupán abban az értelemben, hogy nincs köztük a munka világához, mivel a munkán túli életszférák tagolódására vonatkoznak.

dennapi kommunikatív gyakorlataikban, azonban az életvilág mediatizáltsága azt is jelenti, hogy számos kategóriát és ismeretet készen kapnak a társadalmi cselekvők.

A Tinder ambivalenciája abban rejlik, hogy egyfelől növeli a mérlegelő beállítódás, valamint az önmagunkat és másokat tárgyasító instrumentális stratégiák jelentőségét, másfelől bizonyos tulajdonságai épp e hívős racionalizálási tendenciák ellen hatnak. A Tinderen – a hagyományos randioldalakkal szemben – nem lehet finom kritériumok (például iskolai végzettség, foglalkozás, bőrszín, vallás stb.) szerint szűrni a keresést, hiszen az algoritmus csak a földrajzi távolság, életkor és nem szerinti szűkítés alapján ajánl fel lehetséges partnereket (Ward 2017: 1648).<sup>26</sup> Ez nagymértékben leszűkíti a kalkulálás lehetőségeit, s a felhasználóknak a fotók és rövid önleírások fényében kell dönteniük a szimpátiájukról, ami kétségkívül az életvilágbeli típusképzeteket mozgósító, ám még így is viszonylag intuitívabb, „zsigeribb” döntéseket eredményez (vö. David és Cambre 2016: 6). Bizonyos értelemben az egyesek által kárhóztatott swipe-logika is a túlzott racionalitás ellenében hat, hiszen a Tinder egyszerű igen/nem, tetszik/nem tetszik válaszokra kényszeríti a felhasználóit, nincs köztes lehetőség, így a döntések impulzívok, affektívok lehetnek.<sup>27</sup> Feltételezhető, hogy az online önmegjelenítések és kommunikáció face to face interakciókhoz mért ingerszegénysége is a túlracionalizálás ellen hat. Amikor a felhasználók a Tinderen jobbra/balra húzzák mások profilkártyáját, a döntéseik során életvilágbeli típusképzeteket vesznek alapul, ugyanakkor e típusokat jóval kevesebb jel felismerésével kell azonosítaniuk, például: hol készült a fotó, mit visel az illető, milyen a beállítás, mely tárgyakkal vette körül magát az illető milyen szituációban? Az offline kommunikációk ingergazdagságához (gesztusok, mozdulatok, arckifejezések, szemkontaktus és ezek dinamikája, hanglejtés és annak tónusváltozásai stb.) képest ez jelentősen szegényesebb készlete a jeleknek – ugyanakkor épp a jelek e gyérsége okozhatja, hogy intuitívabb ítéleteket hoznak a tinderezők. S hasonlóan, ha a matchet követően megindul a kommunikáció,<sup>28</sup> és mediatizált embertársként tapasztalják meg egymást a felek, a mindennapi kommunikációhoz képest ismét kevesebb jel áll rendelkezésre annak érdekében, hogy immár ne csak típusosan észlelhessék egymást, hanem képesek legyenek egyenként is megtapasztalni a másikat. Ekkor – Schütz kifejezésével – individualizált típust (Schütz és Luckmann 1974: 80 skk.) hozunk létre a másikról,<sup>29</sup> de mivel kevesebb jel alapján, valószínűsíthetően ez esetben is többet hagyatkozunk a racionalitás mellett, helyett a megérzésekre, vágyakra – vagy rosszabb esetben a frusztrációkra, félelmekre.<sup>30</sup>

A tinderező racionalitás és impulzivitás, mérlegelés és vágy között őrlődik. E kettő elege adja a tinderezés sajátos élményét. Racionálisnak kell lennie, egyfelől mert szükséges ismernie a saját preferenciáit, tudnia kell, hogy valójában mit akar; másfelől azért is, mert a bénultság elkerülése és a „hatékony” cselekvés érdekében el kell igazodnia a „kínálatban”: értelmeznie és értékelnie kell mások énbemutatásait. Ám a tinderezők impulzívok is akarnak

26 A társkereső oldalak a racionalizáltsági fok szerint a „régidők” párkereső hirdetéseihez hasonlatosak: míg az internetes oldalak fejlett keresési opciókkal és szűrőkkel segítenek „megfontolt” döntést hozni, addig a hirdetések feladói a szövegben gyakran explicitte tették a preferenciáikat és elvárásaikat, így gondoskodva róla, hogy lehetőleg csak a „megfelelő” jelöltek jelentkezzenek.

27 Ez maradéktalanul csupán az applikáció ingyenes változatára igaz, mert az előfizetők visszánézhetik a korábban számukra felkínált profilokat és megváltoztathatják az akkori döntésüket.

28 Amennyiben megindul, mert ez nem szükségszerű.

29 „Géza olyan típusú ember, aki...”

30 A vágy és a frusztrációk, félelmek perverz elege lehet az oka, hogy a Tinderen viszonylag gyakoriak a zaklatásszerű megnyilatkozások (lásd alább).

lenni, az érzelmeik, vágyaik és pillanatnyi hangulatuk alapján kívánnak cselekedni. A jobbra és balra húzás pillanatában és a későbbi kommunikációban hol a vágy, hol a megfontolás kerül előtérbe (a másikat sohasem teljesen kiiktatva): a felhasználók bizonyos esetekben „okos” döntéseket hoznak, máskor épp ellenkezőleg, az érzelmeik, megérzéseik parancsát követik. A racionalitás és impulzivitás paradox együtteséből fakad több tünderezési minta. A napi szinten is sok időt igénybe vevő túlzott, már-már addiktív használatban a görcsös vágy vegyül a hiperracionális beállítódással. Ezzel szemben a Tinder visszafogottabb használata nagyobb óvatosságra utal, arra a törekvésre, hogy ne ejtse rabul az embert az impulzív racionalitás jelentette flow-élmény. Harmadik válaszlehetőségként sokan játékosággal, humorral válaszolnak a megtapasztalt kettősségre, amikor például társas környezetben (egy sör vagy koktéllal melletted) egymással viccelődve swipe-olnak. A felhasználók ilyen és ehhez hasonló stratégiákat alkalmaznak és váltogatnak akár rövid idő leforgása alatt, egyszer így, máskor úgy tünderezve. A párkeresés hiperracionalizálása a legtöbbször számunkra kiábrándító, így egyéni és csoportos megoldási kísérletekre van szükség.

### A nemi szerepek átalakulása?

A technika- és kommunikációtudományi nézőpontok szerint a médiumok nem pusztán semleges közvetítők, hanem aktívan formálják a tartalmaikat és a társadalmi kapcsolatokat. A Tinderrel és a randioldalakkal és -alkalmazásokkal összefüggésben is felmerülhet, hogy hatásukra átalakulnak az emberközi kapcsolatok, megváltoznak a társadalmi normák és szerepfelfogások – vagyis átalakulnak az életvilág struktúrái. Mivel a Tinder a fizikai közelség és szegregáció viszonyai által korlátozott offline találkozások világánál jóval nagyobb párkapcsolati és szexuális partneri piacot<sup>31</sup> nyit meg a felhasználók számára, kézenfekvő értelmezés volna azt hangsúlyozni, hogy az alkalmazás révén olyan emberek is kapcsolatba lépnek egymással, akik egyébként nem tennének így, ha pusztán az anyagi világban lennének jelen – eszerint tehát leomlóban vannak az osztályokat, rétegeket, faji, etnikai vagy vallási csoportokat elválasztó életvilágbeli határok. A kvantitatív adatok e tekintetben ellentmondásosak,<sup>32</sup> ugyanakkor Ward (2017: 1653–1654) kvalitatív kutatásának eredményei szerint az életvilágbeli típusképzetek használatának folyamányaként a Tinder-felhasználók leginkább azokat húzzák jobbra, akiket – a megadott földrajzi, életkori és nemi paramétereken belül – önmagukhoz társadalmilag (bőrszín, etnikum, státusz, iskolázottság stb. tekintetében) hasonlatosnak vélnék, vagyis homofiliára törekcszenek.

Az életvilág újratermelődési folyamatai szempontjából szintén jelentős a nemi szerepek stabilitásának, változásának a kérdése. A vizsgálatok eredményei arra utalnak, hogy a Tinder ambivalens hatást vált ki a nők és férfiak tipikus viselkedésmintái és önértékelése tekintetében. Számos jel utal arra, hogy az életvilágbeli tudásunk részét képező gendernormák vi-

---

31 A piac a párkeresést és a kapcsolati dinamikákat leíró társadalomtudományos szakirodalom egyik alapvető, és kétségkívül találó metaforája. Azonban a párkapcsolati piacok irodalma olyan hatalmas, hogy a részletesebb reflexió szétfeszítené e tanulmány kereteit, emiatt az alábbiakban a piaci szempontot nem alkalmazom szisztematikusan, ahogyan a metaforát is csak elvétve. A párkapcsolati piacokhoz lásd részletesen: Erát (2019).

32 Lőrincz a 2010-es évek eleji, magyar randioldalakról származó adatokat elemezve azt találta, hogy a társkereső oldalak nem csökkentették a végzettség szerinti homofiliát, ugyanakkor olyan nemzetközi kutatásokat is idéz, amelyek szerint az online randizás csökkenti a homofiliára való törekvést (Lőrincz 2011: 64).

szonylag stabilak, s hogy a szerelem mediatizálódási tendenciáinak ellenére a meglévő nemiszerep-felfogások tovább élnek. A nemi szerepek hagyományos felfogása több szinten, az énbemutatók, a swipe-olási és üzenetküldési stratégiák síkján is megjelenik. A Tinder goffmani értelemben vett színpad, olyan online platform, ahol a felhasználók előszeretettel használják fel a hagyományos nemi szerepek által előírt cselekvési forgatókönyveket (Hess és Flores 2016: 1087). Az énbemutatóra nagy hatással van az, hogy tipikusan mit várnak el valamely társadalomban a férfiktól és nőktől; e tekintetben országonként nagy különbségek lehetnek, ám ezen elvárások hatása mutatkozik meg abban, hogy a felhasználók olyan fotókat töltenek fel a Tinderre, amelyek atmoszférájukban (hidegség/melegség), helyszínük tekintetében (kinn/benn) és egyéb tulajdonságaikban nagymértékben igazodnak az adott társadalom gendernormáihoz.<sup>33</sup>

A hagyományos nemi szerepek és normák szellemiségében a nők tárgyiasítják magukat a Tinderen és más internetes ismerkedési szintereken: visszatérő minta, hogy aktivitásukat (testi vonzerejüket, fittségüket stb.) igyekeznek kiemelni a fotóikon és a bemutatók szövegeikben annak érdekében, hogy vonzóvá váljanak a férfiak tekintete számára. Az online önreprezentáció kényszere a nőket fokozódó mértékben sarkallja önnön testük tárgyiasítására, amely tendencia még erősebben érvényesül akkor, ha a nők folyamatosan objektíváló (média)tartalmakkal érintkeznek.<sup>34</sup> A női aktivitásnak juttatott kitüntetett figyelem a megtévesztések genderspecifikus eloszlási mintáiban is tetten érhető, míg ugyanis a randioldalakon a férfiak jellemző módon magasabbnak ítélik magukat, mint amilyenek – mivel a magasságot a hagyományos férfierény, a dominancia jelének szokás tekinteni –, addig a nők leginkább a ténylegesnél alacsonyabb testsúly megadásával szepítik a valóságot (Hancock, Toma és Ellison 2007: 451). De a bemutatók sorokon és az alapadatokon túl is úgy tűnik, sok nő érzi a nyomást, hogy vonzóként, fiatalosnak jelenítse meg magát. Talán ennek tudható be, hogy a nők az egyik kutatás (Hancock és Toma 2009: 377, 380–381) szerint a férfiaknál gyakrabban nyúlnak az olyan eszközökhöz, mint a retusálás, a szűrők alkalmazása vagy képszerkesztés annak érdekében, hogy ilyenképpen tudják a vélt vagy valós elvárásoknak megfelelően alakítani a megjelenésüket, hogy például a bőrük fiatalosan simának, a hajuk pedig csillogósnak látszódjék.<sup>35</sup>

A hagyományos nemi viselkedési forgatókönyvek a swipe-olási magatartásban is tetten érhetőek. A megfigyelések szerint a „hódító” férfi és a „visszafogottabb” női társkeresési magatartás képéhez igazodva a férfiak jelentősen gyakrabban húzzák jobbra a potenciális

33 Egy 2016-os, Moszkva központjára összpontosító kutatás például azt találta, hogy a Tindert használó férfiak és nők az orosz társadalom viszonylag tradicionális nemiszerep-felfogásai alapján jelenítették meg magukat a fényképeiken. Míg a nők előszeretettel teremtették meg a melegség, otthonosság atmoszféráját a fotóikon, addig a férfiak képei nagyobb nyitottságról, kalandvágyról, kifelé forduló életstílusról tanúskodtak (Solovyeva és Logunova 2018: 479–480).

34 De Vries és Peter kísérleti kutatásában a női kísérleti alanyoknak öt bemutatók jellegű mondatot kellett írniuk magukról, és érdekes módon épp azok körében volt a legnagyobb a fizikai aktivitásra utaló mondatok aránya, akik azok megfogalmazása előtt nőket tárgyiasító médiaterméket (parfümreklámot) tekintettek meg, s akiknek azt mondták, hogy a bemutatózásukat egy online közösség fogja látni (De Vries és Peter 2013).

35 Vagyis Hancock és Toma kísérleteinek eredményei szerint nagyobb volt a társkereső nők esetében a megtévesztő fotók aránya. A nők fotóin megjelenő diszkrpanciák a férfiak vélemezett preferenciáihoz igazodtak. A szerzők mindezt az evolúciós pszichológia keretében értelmezik, mondván, a nők evolúciós stratégiája, hogy fiatalosnak és vonzóknak kívánják láttatni önmagukat (Hancock és Toma 2009: 381), ugyanakkor meggyőzőbbnek tűnik az az értelmezési lehetőség, hogy ez a törekvés inkább a nőiség társadalmilag kondicionált képeiből, feminitással kapcsolatos társadalmi normáiból következik.

partnerek profilkártyáját, míg a nők jóval óvatosabbak, válogatosabbak, és csak akkor swipe-olnak jobbra, ha valaki ténylegesen tetszik nekik (Tyson et al. 2016: 4–5).<sup>36</sup> Mindez szükségszerűen azt eredményezi, hogy a férfiaknál jóval kisebb arányban jön létre match, míg a nők esetében ez az arány magas.<sup>37</sup> Ennek látszólag ellentmond, hogy egyes amerikai kutatások szerint a férfiak jellemzően ritkábban írnak első üzenetet a másik félnek match esetén, míg a nők nagyobb arányban tesznek így. Ez azonban inkább csak arra utal, hogy a nemek másféle szűrőt alkalmaznak: míg a nők eleve inkább csak azokat húzzák jobbra, akiket tényleg vonzónak tartanak, addig a férfiak jóval nagyobb arányban lájkolják a lehetséges partnereket, s ha létrejön az egyezés, megnézik ismét a profilt, majd ezután döntenek róla, hogy felvegyék a kapcsolatot vagy sem (Tyson et al. 2016: 4). Mindez nem csupán félreértések és frusztrációk forrása (férfiak: „Miért ilyen kevés a matchem?!”, nők: „Miért nem ír rám, ha egyszer kedvelte a profilomat?!”), hanem a felhalmozott tapasztalatok eredményeként egy visszacsatolási hurok fokozza az eredeti tendenciákat. Ha a férfiak azt látják, hogy kevés felhasználóval állnak párban, még több profilt fognak jobbra húzni, s ha ennek következtében a nőknél még magasabbá válik a matchelési arány, még szelektívebbek lesznek (Tyson et al. 4–5).<sup>38</sup> A Tinder *e feedback loop* következtében nem csupán újratermeli a nemi szerepeket, hanem egyes vonásaikat fel is erősíti.

A tinderezés legfontosabbnak ítélt célja a kutatások szerint mindkét nem esetében a társkeresés/szerelem, ugyanakkor éles – és a tradicionális nemi szerepekhez igazodó – különbség mutatkozik a szexuális kalandokhoz való viszonyulásban. Míg a férfiaknál erős az egyéjszakás kalandok keresésének motivációja, addig a nők esetében ez a cél csupán gyengén vagy alig van jelen (Newett, Churchill és Robards 2017: 352; Sumter et al. 2017: 72; Tyson et al. 2016: 7). Vagyis a Tinderen nagyon különböző szándékú emberek találkozhatnak össze, ami ismét bizonytalanságot, félreértéseket, nehezteléseket forrásává válhat.<sup>39</sup>

Jóllehet számos jel utal arra, hogy a Tinder és más randialkalmazások, illetve -oldalak újratermelik a nemi szerepeket vagy egyenesen felerősítik bizonyos vonásaikat, mások épp ellenkezőleg, a változás irányába mutatnak. A vizuális logikát legtöbbször a férfidominanciával szokták összefüggésbe hozni, ugyanakkor épp a Tinder – e logika csúcsra járatója – hoz

36 Tyson és szerzőtársai New York-i kutatásának kérdőíves szakaszában az önbemválasztott válaszok alapján a nők 59%-a húzta jobbra a felkínált profilok legfeljebb 10%-át, viszont a férfiaknál csak 9% volt ennyire szelektív. Míg a férfiak 33%-a saját bevallása szerint a profilok többségét kedvelte (a nőknél 0% tett így), addig a nők 91%-a nyilatkozott úgy, hogy csak azokat, akik valóban tetszenek nekik (Tyson et al. 2016: 7–8).

37 Tyson és munkatársai kísérletében a kutatók regisztráltak a Tinderre és 14 mesterséges női és férfi profilt hoztak létre, valamint irtak egy algoritmust, amely New York száz mérföldes körzetében minden női és férfi profilt kedvelt (ez több százalékos nagyságrendet jelent), és ezek alapján gyűjtötték be például az összepárosításokra vonatkozó adatokat (Tyson et al. 2016: 2–3). A férfiaknál a jobbra húzásoknak csupán 0,6%-a eredményezett matchet. Ráadásul a matchet eredményező 0,6% 86%-ban olyan eset volt, ahol a másik fél homoszexuális férfi volt. A kutatás azonban azt is kimutatta, hogy a férfiak esetében léteznek hatásos és egyszerű módszerek a matchelési arány növelésére: több fotó feltöltése és bemutatkozó szöveg írása. E módszerek hatására a legnagyobb növekedés a nők által juttatott jobb swipe-okban mutatkozott (Tyson et al. 2016: 6). A nők esetében a matchelési arány eleve magas volt, 10,5% (!).

38 A Tinder üzleti titokként kezeli a felhasználói adatokat, ugyanakkor saját bevallása szerint közvetlenül egyenlő arányban vannak jelen női és férfi felhasználók. Az internetes fórumokon és publicisztikákban visszatérő gondolat, hogy azért jön létre kevés match a férfiak esetében és azért olyan nagy a matchelési arány a nőknél, mert a cég megtévesztő adatokat közöl, s valójában jóval alacsonyabb a női felhasználók aránya az 50%-nál – ezekkel a közkeletű hiedelmekkel szemben a matchelési arányokban megfigyelhető különbség feltehetőleg jól magyarázható a nemek eltérő swipe-olási stratégiáival (nagyarányú jobbra húzás versus szelektivitás) és a visszacsatolási hurokkal.

39 E bizonytalanságok kezelésére több taktikát dolgoztak ki a pragmatikus felhasználók, így egyesek már az önbemutató szövegükben jelzik, hogy milyen típusú kapcsolatot keresnek és milyen nem (például egyéjszakás kalandot), hogy már előre elhárítsák az eltérő szándékú potenciális partnerek közeledését.

ebben jelentőségében nem lebecsülendő változást, hiszen immár nemcsak a nők vannak kitéve a másik nem objektíváló tekintetének, hanem a férfiak is, akik tudatában vannak, hogy leginkább a külső megjelenésük alapján ítélik meg őket, így ők is egyre inkább tárgyiasítják saját testüket, ami alapvető elmozdulás a tárgyiasítás hagyományos, kizárólag nőkre fókuszáló logikájához képest. Ez fejeződik ki Strubel és Petrie (2017) kutatási eredményeiben, melyek szerint a tinderézők – legyenek nők vagy férfiak – az applikációt nem használókhöz képest szignifikánsan elégedetlenebbek az arcukkal és testükkel, valamint hajlamosabbak a megjelenésüket másokéval összevetni és gyakoribb náluk a testtel kapcsolatos szégyenérzet. Mindez az applikáció demokratikus jellegéből következik, hiszen nemtől, életkortól, szexuális beállítottságtól függetlenül mindenki húzhat jobbra és balra.

A Tinder a tekintetben is átstrukturálja a nemi viszonyokat, hogy a közös fizikai jelenlétre építő szemtől szembeni kommunikációkon túl új dinamikák és párválasztási minták tudnak kialakulni. Rosenfeld egyik, saját bevallása szerint attraktív női interjúalánya például arról számolt be, hogy offline más típusú férfiakkal ismerkedett meg korábban, mint a Tinderen keresztül. Miközben alapvetően a fizikailag kevésbé domináns fellépésű, intellektuális, csendesebb férfiakkal vonzódik, addig a bulikon és a különböző összejöveteleken leginkább a domináns, magas, magabiztos férfiak kezdeményeztek nála, és az általa elvileg preferált férfiak „hoppón maradtak”, mert nem voltak hasonlóan gyors kezdeményezők. Az offline ismerkedések alapján az „alfákkal” létesített kapcsolatot. Ezzel szemben a Tinderen jobban ügyelt saját preferenciáira, és jelenleg egy intellektuális típusú férfival van párkapcsolatban (Rosenfeld 2018: 109). A randizás mediatizálása tehát képes felülírni a fizikai világ bizonyos, a testi felépítésből adódó kényszereit, s újfajta kapcsolatok jöhetnek létre. Az alkalmazás felépítése épp a nők számára hoz minőségi változást, hiszen nyugodt körülmények között hozhatnak döntéseket, a fizikai fellépésből adódó nyomásgyakorlási lehetőségektől függetlenül.

A Tinder hatalommal ruházza fel (*empowerment*) a női felhasználóit.<sup>40</sup> Ez már a párkeresés legalapvetőbb szintjén is megjelenik, hiszen míg az offline világban jellemzően a férfiak a dominánsak, az aktív kezdeményezők, és a női oldalra hagyományosan csak passzív fogadói félként szoktak tekinteni, addig a Tinder ugyanakkora hatalmat biztosít minden felhasználónak, mert nemtől (és szexuális beállítódástól) függetlenül mindenki ugyanolyan joggal húzhat jobbra vagy balra.<sup>41</sup> Emellett az alkalmazás rendelkezik olyan funkciókkal, amelyek a felhasználók biztonságérzetét hivatottak fokozni. Ezek közül a legfontosabb, hogy jelenteni lehet a helytelenül viselkedő személyeket, akiknek adott esetben felfüggeszthetik a fiókját. Valamint, ha valaki kényelmetlenül érzi magát egy beszélgetésben, bármikor leválaszthatja magát (*unmatch*) a másik félről, aki ezután már nem tud üzenetet küldeni neki. E lehetőségek mindkét nem számára adottak, ugyanakkor a nők számára nagyobb jelentőségűek, hiszen jellemzően ők a zaklatások és kéréstlen szexuális ajánlatok címzettjei. Összességében tehát úgy tűnik, hogy a nemi hatalmi viszonyai néhány fontos tekintetben kiegyenlítődnek a Tinderen.

A hagyományos nemi felállás aszimmetriájával szemben ez a hatalmi kiegyenlítődés irányába mutató változás néhány – saját férfiasságában feltehetőleg eleve bizonytalan – férfit frusztrál. Emiatt a Tinderen a kontrollvesztéstől rettegő férfiak – emaskulációs félelmeiket

40 De az applikáció demokratikus felépítésének kedvezményezettjei közé tartozhatnak bizonyos, nem feltétlenül a hegemon maszkulinitást (Connell és Messerschmidt 2009 [2005]) képviselő férfiak is, ahogy az Rosenfeld példájából kiderült (2018: 109).

41 Ez különbség a hagyományos randioldalakhoz képest, ahol az offline világ normái termelődnek újra azáltal, hogy tipikusan a férfiak kezdeményeznek (tehát küldenek üzenetet), míg a nők többsége a vélt elvárásoknak megfelelően nem kezdeményez (Dinh, Gildersleve és Yasseri 2018: 16).

kompenzáló – toxikus maskulin megnyilvánulásokat visznek színre. Jellemző diszkurzív minta a női test megszügyenyítése visszautasítás esetén,<sup>42</sup> illetve a kéréstlen szexuális ajánlatok, melyek csupán nevében ajánlatok, mivel a nyelvi megfogalmazásokban nem kéri a nők beleegyezését az aktushoz (lásd ehhez: Thompson 2018; Hess és Flores 2016). E toxikus maskulin megnyilvánulások célja a női test fegyelmezése és a nők „helyreutasítása”, azaz a helyesnek vélt hatalmi viszonyok helyreállítása. Ezen extrém megnyilvánulások meglehetősen bántóak, sőt a zaklatás fogalmát is kimerítik, ám számos érintett női felhasználó él az ellenfelegyelmezés lehetőségével, ami ismét a hatalmi viszonyok kiegyenlítődése irányába mutat. Hess és Flores foucault-i értelmezési keretben vizsgálja angolszász környezetben a lehetséges női ellenfelegyelmezési gyakorlatokat: a válasz nélkül hagyott toxikus megnyilvánulást, a csípős válaszreakciókat, s végül azokat az oldalakat, ahol kifejezetten a határt átlépő férfiak megnyilatkozásait állítják pellengérré. A Tinder Nightmares nevű Instagram-oldalon<sup>43</sup> és a hozzá hasonló fórumokon jellemzően a toxikus maskulin megnyilvánulásokról készült felvételeket osztanak meg, vagyis a chatalapú beszélgetésekről készített képernyőképeket, amelyek a toxikus megnyilvánulások mellett az esetleges kontrázások is láthatók. A közösségi média sajátosságaiból adódóan a képekre ironikus válaszok érkeznek, kifigurázva az eredeti megnyilvánulást. Sőt az sem ritka, ha a kommentekben megjelölik a vélelmezett elkövetőt. Ezek alapján tehát a Tinder Nightmares a férfitest ellenfelegyelmezésére szolgál, de „pedagógiai” funkciót is betölt („Hogyan ne tinderezz?”) (Hess és Flores 2018). A nemi szerepek egyes vonásai újratermelődnek vagy egyenesen felerősödnek a Tinder közvetítésével, ugyanakkor az alkalmazás és a köré szerveződő gyakorlatok paradox hatásúak, mert más szempontból a hatalmi kiegyenlítődést segítik elő.

### Összegzés és kitekintés: a mediatisált kapcsolaton túl, szemtől szemben

A szerelem és a tartós párkapcsolat összekapcsolása kétségkívül társadalmi konstrukció. Ám akár konstruált ez a szerelemeszmény, akár nem, ez mozgat minket, s ebben az értelemben valós, mélyen átértzett számunkra – ez a szerelem szubjektív valóságossága. S mivel a (késő) modern szerelemfelfogás oly szoros szálakkal kötődik e kor társadalmi viszonyaihoz, túlzás volna azt állítani, hogy pusztán „hamis tudatról”, illúzióról volna szó. Ellenkezőleg, épp azért, mert a modern szerelemeszmény a korszak logikájához illeszkedik, nehézségei ellenére e kor autentikus – és a cselekvők által is átértzett – érzelmi formáját jelenti.<sup>44</sup>

---

42 Visszatérő forgatókönyv, hogy visszautasítás után kövérnek, csúnyának minősítik a női felhasználót, akit olyanmire nem vonzóknak állítanak be, hogy nem tehetné meg, hogy visszautasítja a férfi közeledését.

43 <https://www.instagram.com/tindernightmares/>.

44 Mannheim szerint a „lelki önértelmezés terén hamis az a tudat, amely bejáratott értelemtulajdonitásaival (életformáival, élményformáival, világ- és emberségfelfogásával) eltakarja és megakadályozza az újfajta lelki reagálást és az új emberi fejlődést” (1996 [1929]: 113). A hamis, nem a kornak megfelelő önmagunkhoz való viszonyulásra példaként Mannheim a következőket hozza: a mitikus gondolkodás, az idealizmus és a romantikus-érzelmi beállítódás egy olyan korszakban, amely alapvetően racionális. Ez alapján a romantikus szerelem eszménye hamis tudatra utalna a modernitásban, ugyanakkor mások felhívták a figyelmet, hogy e korszak eleve a racionalitás és az érzelmek kettősségére épül (Muggleton 2005 [1997]: 112–117; vö. Campbell 1987; Illouz 1994). Ennek alapján a romantikus szerelem eszménye egyáltalán nem a hamis tudat jele, s ezen túlmenően, a tinders párkeresés a racionalitás és vágy dualitásával épp hogy adekvátnak tűnik a jelen korszak és annak társadalmi viszonyai alapján, vagy ahogy Mannheim fejezte ki, a „lét adott fokán” (1996 [1929]: 112, 113).

A bizonytalanságok ellenére a késő modern párkeresők egyre inkább igénybe veszik a mediatizált társkeresés eszközeit. A kutatások nem igazolták a Tinderrel szemben megfogalmazott moralizáló bírálatokat, ugyanakkor a társ- és partnerkeresés mediatizálásának kétségtől ambivalens hatásai vannak. A Tinder egyfelől fokozza a párkapcsolatok (késő) modernitásbeli bizonytalanságait, kontingenciáit, másfelől az életvilág struktúrái meglepően reziliensnek bizonyulnak, amennyiben nem pusztán újatermelődnek bizonyos életvilágbeli tudáselemek és normák, de tanulási folyamatok eredményeként az új követelményekhez jól alkalmazkodó tudás termelése is lehetővé válik. Férfiak és nők gyakran eltérő szándékkal tindereznek, másféle jobbra-balra húzási stratégiát alkalmaznak, s másként kommunikálnak – a felhasználóknak e széttartó érdekek és célok közepette kell eligazodniuk. A bizonytalanságok a felfokozott várakozásokkal együtt nemritkán csalódást, rezignációt, frusztrációt, öntárgyasítást okoznak és az önbizalom csökkenését.

A szenvedély és szerelem eszményének igézetében a Tinder a nagy Ő megtalálásának egyik fontos színterévé válik, miközben az offline világban – a fokozott földrajzi és társadalmi mobilitás, a „rugalmas” munkakörülmények és a prekár munkaviszonyok körülményei közt, vagy éppen életciklusbeli tényezők hatására – gyakran nehezebbé válik a lehetséges partnerek fellelése. A másik megtalálásának nem szűnő vágya mellett az is tinderezésre ösztökéli a késő modern társkeresőket, hogy az életvilágra vonatkozó tudásuk, bár az nagymértékben mediális közvetítéssel jött létre, viszonylag stabil. A felhasználók korábban már bevált életvilágbeli osztályozási sémákat és típusképzeteket alkalmaznak annak érdekében, hogy eligazodjanak a Tinderen, hogy bemutassák önmagukat és értelmezzék mások önprezentációját – sőt: valószínű, hogy az új tapasztalatok hatására folyamatosan finomítják a meglévő sémákat, illetve újakat alkotnak. A bizonytalanságokat új és ismételten alkalmazható gyakorlatok és fogások is segítenek csökkenteni: a célzott internetes információgyűjtés a másiktól, avagy a leinformálás a közös ismerősökön keresztül.

Bizonytalanság és megküzdés a kontingenciával, a nemi szerepek újatermelése és a nemek közti viszonyok átalakulása – e kettősségekhez társul a racionalitás és affektivitás dualitása a Tinderen. Míg az alkalmazás első pillantásra a szerelem hiperracionalizálásának, a rideg és számító intimitásnak az eszköze, addig jó néhány tulajdonsága épp abba az irányba mutat, hogy a tinderezők – a megadott paramétereiken belül – ne megfontolt döntéseket hozzanak, hanem a pillanatnyi impulzusaiknak és megérzéseiknek engedelmessé válnak. A Tinder vizuális logikája ezt sugallja mindenkinek – nemtől, kortól és szexuális beállítottságtól függetlenül. A Tinder világa a racionalitás és a zsigeriség furcsa elegyére: nem megkezdhető, hogy racionálisak legyünk, ugyanakkor vágyunk a spontaneitásra, az érzelmekre is. A racionalizálással szemben gyakran épp az olyan meglepetések vezetnek boldogsághoz, amelyek keresztülhúzzák a számításainkat.<sup>45</sup>

Intimitás mediatizált embertársak között is lehetséges, akár egymás számára korábban idegen felek esetében is (vö. más kontextusban: Zhao 2005). Az a jelkészlet, amely a mediatizált kommunikációban rendelkezésre áll (a Tinderen szöveges és képi elemek, más alkalmazásokon: hang és mozgókép), lehetővé teszi, hogy individualizált típust alkossunk a másiktól, s hogy úgy érezzük, némileg ismerjük őt. Ugyanakkor a mediatizált embertár-

<sup>45</sup> Ilyen lehet, amikor valaki szűk hatókört állít be a Tinderen, de elutazik a megadott távolságnál messzebbre, például családi ünnepekre, és ezen a helyen keletkezik a match valakivel, akivel a szűk hatókör miatt egyébként nem jött volna létre; vagy ha valaki már épp törölni szándékozta a fiókját, de az utolsó pillanatban mégis rálatál valakire, akit, úgy érzi, érdemes volt megtalálnia.

sakról alkotott elképzeléseink ingatag talajon állnak. Jóllehet a másik szubjektum tudatához valójában a közös fizikai jelenlét szituációjában sincs közvetlen hozzáférésünk, az ingerek és az értelmezhető jelek túltengése miatt mégis gyakran úgy érezhetjük, hogy egymásra hangolódunk valakivel – emiatt érezhetjük úgy, hogy ezek az interakciók valósabbak, mint a mediatisztáltak.<sup>46</sup> A mediatisztált szerelem is csak akkor tudja beváltani az ígéreteit, ha átlép a szemtől szembeni kommunikáció világába. A siker a valós találkozás esetében sem garantált, hiszen például feszengést okozhat a helyzet mesterségessége: hogy a találkozás nem spontán, hanem célja van, és az is kiderülhet, hogy aki szimpatikusnak tűnt a mediatisztált kommunikációban, a valóságban mégsem olyan, amilyennek várták. Legyen bármilyen fejlett a kommunikációs technológia, a másik szemébe nézni, érzékelni a hanglejtés, a testtartás finom jelzéseit, mindig olyan többletet fog adni, ami miatt a mediatisztált kommunikáció csak pótlék marad. A tündérezésben rejlő lehetőségekkel akkor tudunk igazán élni, ha önámítás nélkül tisztában vagyunk magunkkal és preferenciáinkkal, ha tudjuk, kik vagyunk és mit akarunk, mik a valódi szükségleteink; ha nem stratégiailag, manipulatíván cselekszünk, hanem a kommunikatív cselekvés jegyében (Habermas (1994 [1977])). A mediatisztált szerelem körüli bizonytalanságok és rossz tapasztalatok mellett ez nem könnyű feladat, viszont csak ekkor van esélyük az érzelmeknek az algoritmusok uralta világban.

### Hivatkozott irodalom

- Ayaß, Ruth (2014): Media Structures of the Life-world. In *Schutzian Phenomenology and Hermeneutic Traditions*. Michael Staudigl és George Berguno (szerk.). Dordrecht: Springer, 93–110.
- Bauman, Zygmunt (2005 [1998]): A munkaetikától a fogyasztás esztétikájáig. *Replika* (51–52): 221–237. Interneten: <http://replika.hu/replika/51-10>.
- Beck, Ulrich és Elisabeth Beck-Gersheim (2011 [1994]): Kockázatos lehetőségek. Individualizálódás, társadalmi életformák és a szerelem összefüggése. *Fordulat* (15): 10–26. Interneten: [http://epa.uz.ua/02100/02121/00013/pdf/EPA02121\\_fordulat\\_15\\_010-026.pdf](http://epa.uz.ua/02100/02121/00013/pdf/EPA02121_fordulat_15_010-026.pdf).
- Boltanski, Luc (2002): Létezik-e hálózati morál? Igazolás és kritika a kapitalizmus új képződményeiben. In *Forrásvidékek. Társadalomtudományi tanulmányok Némedi Dénes 60. születésnapjára*. Felkai Gábor, Molnár Attila Károly és Pál Eszter (szerk.). Budapest: Új Mandátum, 412–425.
- Bourdieu, Pierre (2010 [1979]): A habitus és az életstílusok tere. *Replika* (72): 49–94. Interneten: <http://replika.hu/replika/72-03>.
- Bullingham, Liam és Ana C. Vasconcelos (2013): 'The Presentation of Self in the Online World': Goffman and the Study of Online Identities. *Journal of Information Science* 39(1): 101–112. DOI: <https://doi.org/10.1177/0165551512470051>
- Connell, Robert W. és James W. Messerschmidt (2009 [2005]): Hegemón maszkulinitás. A fogalom újragondolása. *Replika* (69): 135–163. Interneten: <http://replika.hu/replika/69-06>.
- Duguay, Stefanie (2016): Dressing up Tinderella: Interrogating Authenticity Claims on the Mobile Dating App Tinder. *Information, Communication & Society* 20(3): 351–367. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1168471>
- Campbell, Colin (1987): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford – New York: Basil Blackwell.
- Collins, Randall (2011 [2000]): Szituációs rétegződés. Az egyenlőtlenség mikro-makro elmélete. In *Társadalmi rétegződés olvasókönyv*. Angelusz Róbert, Éber Márk Áron és Gecser Ottó (szerk.). Budapest: ELTE, 471–493. Interneten: [https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0010\\_2A\\_19\\_Tarsadalmi\\_retegzodes\\_olvasokonyv\\_szerk\\_Gecser\\_Otto/adatok.html](https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0010_2A_19_Tarsadalmi_retegzodes_olvasokonyv_szerk_Gecser_Otto/adatok.html).

46 Erre utal például az is, hogy a velünk született nyelvi képességeinket azért tudtuk kibontakoztatni, mert csecsemő- és gyermekkorunkban folyton szemkontaktussal együtt járót és ingergazdag offline interakciók részesei voltunk (Schnell 2016: 89, 100).

- Couldry, Nick és Andreas Hepp (2017): *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge, UK – Malden, MA: Polity.
- David, Gaby és Carolina Cambre (2016): Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic. *Social Media + Society* (2): 1–11. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305116641976>
- Debord, Guy (2006 [1967]): *A székelykultúra társadalma*. Budapest: Balassi.
- De Certeau, Michel (2010 [1980]): *A cselekvés művészete. A mindennapok leleménye I*. Budapest: Kijárat.
- De Vries, Dian A. és Jochen Peter (2013): Women on Display: The Effect of Portraying the Self Online on Women's Self-objectification. *Computers in Human Behavior* 29(4): 1483–1489. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.015>
- Dinh, Rachel, Patrick Gildersleve és Taha Yasseri (2018): Computational Courtship: Understanding the Evolution of Online Dating through Large-scale Data Analysis. arXiv:1809.10032 Interneten: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1809/1809.10032.pdf>.
- Erát Dávid (2019): Összefüggések a párkapcsolat szerkezete és felbomlása között a nemzetközi szakirodalom tükrében. *Szociológiai Szemle* 29(3): 23–39.
- Fáber Ágoston (2019): Az autotelikus párkapcsolat és a gyerekvállalás mint „metaprojekt”. *Replika* (110): 95–133. Interneten: [http://szociologia.hu/dynamic/23\\_39\\_jav02.pdf](http://szociologia.hu/dynamic/23_39_jav02.pdf). DOI: <https://doi.org/10.32564/110.4>
- Foucault, Michel (1980 [1977]): The Eye of Power. In *Power/Knowledge. Selected Interviews and Other Writings 1972–1977*. Colin Gordon (szerk.). Pantheon, New York, 146–165.
- Foucault, Michel (1990 [1975]): *Felügyelet és büntetés. A börtön története*. Budapest: Gondolat.
- Gans, Herbert J. (1998 [1974]): Népszerű kultúra és magaskultúra. In *A kultúra szociológiája*. Wessely Anna (szerk.). Budapest: Osiris – Láthatatlan Kollégium, 114–149.
- Gatter, Karoline és Kathleen Hodkinson (2016): On the Differences between Tinder™ versus Online Dating Agencies: Questioning a Myth. An Exploratory Study. *Cogent Psychology* 3(1): 1162414. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311908.2016.1162414>
- Gibbs, Jennifer L., Nicole B. Ellison és Chih-Hui Lai (2011): First Comes Love, Then Comes Google: An Investigation of Uncertainty Reduction Strategies and Self-Disclosure in Online Dating. *Communication Research* 38(1): 70–100. DOI: <https://doi.org/10.1177/0093650210377091>
- Giddens, Anthony (1992): *The Transformation of Intimacy. Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*. Cambridge: Polity.
- Goffman, Erving (2000 [1959]): *Az én bemutatása a mindennapi életben*. Budapest: Thalassa Alapítvány – Pólya.
- Habermas, Jürgen (1994 [1977]): A cselekvésracionális aspektusai. In *uő Válogatott tanulmányok*. Budapest: Osiris, 223–257.
- Hancock, Jeffrey T. és Catalina L. Toma (2009): Putting Your Best Face Forward: The Accuracy of Online Dating Photographs. *Journal of Communication* 52: 367–386. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01420.x>
- Hancock, Jeffrey T., Catalina L. Toma és Nicole Ellison (2007): The Truth About Lying in Online Dating Profiles. *CHI'07. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 449–452. DOI: <https://doi.org/10.1145/1240624.1240697>
- Hess, Aaron és Carlos Flores (2018): Simply More than Swiping Left: A Critical Analysis of Toxic Masculine Performances on Tinder Nightmares. *New Media & Society* 20(3): 1085–1102. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444816681540>
- Hevesi Krisztina (2019): Így randizik a magyar online. *Dívány*. Interneten: <https://divany.hu/eletem/2019/04/12/tinder-randi-hevesi-krisztina/>.
- Illouz, Eva (1997): *Consuming the Romantic Utopia. Love and the Cultural Contradictions of Capitalism*. Berkeley – Los Angeles – New York: University of California Press.
- Jay, Martin (1994): *Downcast Eyes. The Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought*. Berkeley – Los Angeles – London: University of California Press.
- Knapp, Mark L. (1978): *Social Intercourse: From Greeting to Goodbye*. Boston – London – Sydney – Toronto: Allyn and Bacon.
- Lefebvre, Henri (1991 [1974]): *The Production of Space*. Oxford: Basil Blackwell.
- LeFebvre, Leah E. (2017): Swiping Me off My Feet: Explicating Relationship Initiation on Tinder. *Journal of Social and Personal Relationships* 35(9): 1205–1229. DOI: <https://doi.org/10.1177/0265407517706419>
- Lőrincz László (2011): Az internetes ismerkedés hatása a homofiliára és a homogámiára. *Demográfia* 54(1): 45–68. Interneten: <http://demografia.hu/kiadvanyokonline/index.php/demografia/article/view/467/568>.
- Mannheim Károly: (1996 [1929]): *Ideológia és utópia*. Budapest: Atlantisz.
- Markowitz, David M. és Jeffrey T. Hancock (2018): Deception in Mobile Dating Conversations. *Journal of Communication* 68(3): 547–569. DOI: <https://doi.org/10.1093/joc/jqy019>

- Muggleton, David (2005 [1997]): A poszt-szubkulturalista. *Replika* (53): 111–126. Interneten: <http://www.replika.hu/replika/53-07>.
- Mulvey, Laura (1975): Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen* 16(3): 6–18. DOI: <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
- Newett, Lyndsay, Brendan Churchill és Brady Robards (2017): Forming Connections in the Digital Era. Tinder, a New Tool in Young Australian Intimate Life. *Journal of Sociology* 54(3): 346–361. DOI: <https://doi.org/10.1177/1440783317728584>
- Ranzini, Giulia és Christoph Lutz (2017): Love at First Swipe? Explaining Tinder Self-presentation and Motives. *Mobile Media & Communication* 5(1): 80–101. DOI: <https://doi.org/10.1177/2050157916664559>
- Rosenfeld, Michael (2017): Marriage, Choice, and Couplehood in the Age of the Internet. *Sociological Science* (szeptember): 490–510. DOI: <https://doi.org/10.15195/v4.a20>
- Rosenfeld, Michael (2018): Are Tinder and Dating Apps Changing Dating and Mating in the USA? In *Families and Technology*. Jennifer Van Hook, Susan M. McHale, Valerie King (szerk.). Cham: Springer, 103–117. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-95540-7\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-95540-7_6)
- Rosenfeld, Michael és Reuben J. Thomas (2012): Searching for a Mate: The Rise of the Internet as a Social Intermediary. *American Sociological Review* 77(4): 523–547. DOI: <https://doi.org/10.1177/0003122412448050>
- Rosenfeld, Michael, Reuben J. Thomas, Sonia Hausen (2019): Disintermediating Your Friends: How Online Dating in the United States Displaces Other Ways of Meeting. *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)* 116(36). DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.1908630116>
- Schivelbusch, Wolfgang (2008 [1977]): *A vasúti utazás története. A tér és az idő iparosodása a 19. században*. Budapest: Napvilág.
- Schnell Zsuzsanna (2016): *Társalgás és nyelvjelődés*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Schulze, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursociologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main – New York: Campus.
- Schütz, Alfred (1967 [1932]): *The Phenomenology of the Social World*. Evanston, Ill.: Northwestern University Press.
- Schütz, Alfred és Thomas Luckmann (1974): *Structures of the Life-World*. London: Heinemann.
- Sik Domonkos (2013): Giddens modernitáselmélete: identitás és intimitás. *Replika* (82): 131–144. Interneten: <http://replika.hu/replika/82-07>.
- Solovyeva, Olga és Olga Logunova (2018): Self-presentation Strategies Among Tinder Users: Gender Differences in Russia. In *Digital Transformation and Global Society*. Daniel A. Alexandrov, Alexander V. Boukhanovsky, Andrei V. Chugunov, Yury Kabanov és Olessia Koltsova (szerk.). Cham: Springer, 474–482.
- Sumter, Sindy R., Laura Vandenbosch és Loes Ligtenberg (2017): Love me Tinder: Untangling Emerging Adults' Motivations for Using the Dating Application Tinder. *Telematics and Informatics* 34: 67–78. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.009>
- Strubel, Jessica és Trent A. Petrie (2017): Love me Tinder: Body Image and Psychosocial Functioning among Men and Women. *Body Image* 21: 34–38. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.02.006>
- Szilvay Gergely és Bese Gergő (2019): Épp elkéne egy kis pánik! *Mandiner* 1(6): 14–20.
- Torontáli Zoltán (2019): Az internet kiiktatta a barátok közvetítő szerepét a párvalasztásból. *G7*. Interneten: <https://g7.hu/elet/20190716/az-internet-kiiktatta-a-baratok-kozvetito-szerepet-az-parvalasztasbol/>.
- Thompson, Laura (2018): „I Can be your Tinder Nightmare” Harassment and Misogyny in the Online Sexual Marketplace. *Feminism & Psychology* 28(1): 69–89. DOI: <https://doi.org/10.1177/0959353517720226>
- Tyson, Gareth, Vasile C. Perta, Hamed Haddadi és Michael C. Seto (2016): A First Look at User Activity on Tinder. arXiv:1607.01952. Interneten: <https://arxiv.org/pdf/1607.01952.pdf>.
- Waldenfels, Bernhard (2009): *Ortsverschiebungen, Zeitverschiebungen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Ward, Janelle (2016): Self-Presentation and Self-Disclosure on Mobile Dating Apps. *Human IT* 13(2): 81–95. Interneten: <https://humanit.hb.se/article/download/516/579>.
- Ward, Janelle (2017): What are You Doing on Tinder? Impression Management on a Matchmaking Mobile App. *Information, Communication & Society* 20(11): 1644–1659. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1252412>
- Zhao, Shanyang (2004): Cosociated Contemporaries as an Emergent Realm of the Lifeworld. Extending Schutz's Phenomenological Analysis to Cyberspace. *Human Studies* 27(1): 91–105. DOI: <https://doi.org/10.1023/B:HUMA.0000012246.33089.68>
- Zhao, Shanyang (2005): The Digital Self. Through the Looking Glass of Telecopresent Others. *Symbolic Interaction* 28(3): 387–405. DOI: <https://doi.org/10.1525/si.2005.28.3.387>
- Zhao, Shanyang (2015): Constitution of Mutual Knowledge in Telecopresence: Updating Schutz's Phenomenological Theory of the Lifeworld. *Journal of Creative Communications* 10(2): 105–127. DOI: <https://doi.org/10.1177/0973258615597376>

**Berger Viktor**

---

szociológus, Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar Szociológia Tanszék (Pécs)

