

A társkeresés mediatizálódása és a Tinder

Berger Viktor
Pécsi Tudományegyetem

E tanulmány a társkeresés mediatizálódása kapcsán a Tinder felhasználói élményét értelmezi materialista fenomenológiai nézőpontból. Eszerint az applikáció affordanciái a felhasználói felület tulajdonságainak, az algoritmikus strukturációnak és a felhasználók észleleteinek viszonyrendszerében jönnek létre. A Tinder felhasználói élménye a vizualitás dominanciájával, a gyorsasággal, az (ön)tárgyiasító tendenciákkal, valamint a cinizmus és az unalom atmoszférájával írható le. Emellett az applikáció a reflexivitás és az impulzivitás, a felszínesség és a mélység, az instrumentális beállítódás és az autentikusként elgondolt kapcsolatok iránti vágyódás dualizmusaival jellemezhető. Ugyanakkor azonban a felhasználók egy része a meglévő életvilágbeli tudásuk alapján képes ellenállni a negatív tendenciáknak. Az írás kitekintésszerűen és szisztematikus igény nélkül arra is utalni kíván, hogy a magyar kontextus lehetséges empirikus vizsgálatához milyen adalékokat nyújtanak az elméleti megfontolások.

Kulcsszavak: életvilág, mediatizáció, online társkeresés, Tinder

Tinder, or the Mediatisation of Dating

This paper looks into the experiences of Tinder users from a materialist phenomenological perspective and in the context of the mediatisation of dating. The affordances of the application are created by a dynamic interplay between the properties of the user interface, the algorithm of the application, and the perceptions of the users. The user experience of Tinder is characterised by the dominance of visuality, speed, (self-)objectifying tendencies, and an atmosphere of cynicism and boredom. The application evinces the dualisms of reflexivity vs. impulsivity, superficiality vs. depth, and instrumentality vs. the desire for relationships conceived as authentic. Even so, some users are capable of relying on their existing real life knowledge and hence to counter the negative tendencies of the application. Albeit in a general and unsystematic way, this paper also attempts to provide some theoretical considerations for future empirical analyses of the Hungarian context.

Keywords: life-world, mediatisation, online dating, Tinder

Bevezetés: a mediátizálódás jelensége

A kortárs társadalmak mélyen mediátizáltak (Hepp 2019), hiszen a különféle infokommunikációs eszközök, médiumok köré számtalan új kommunikációs platformot alakítottak ki, valamint korábban nem mediátizált életösszefüggésekben is egyre nagyobb szerepet kapnak e technikák. A testedzés, az egészségmegőrzés (Lupton 2016) vagy az autóvezetés (Berger 2024) mellett a társkeresés is egyre nagyobb mértékben mediátizálódik, e folyamat minden ambivalenciájával együtt. Ebben az írásban a globálisan piacvezető onlinerandi-alkalmazás, a Tinder és a „tinderezés” fenomenológiai elméleti értelmezésére vállalkozom meglévő kutatási eredmények alapján.¹

Első lépésként az életvilág mediátizálódásának fogalmát és a materialista fenomenológia nézőpontját vázolom fel. Ezután vázlatosan rekonstruálom azt a társadalmi-gazdasági és materiális-technikai kontextust, amelyben az online társkeresés kibontakozik (megfigyeléses kapitalizmus, algoritmikus strukturáció, felhasználói felület). Mivel e külső tényezők nem teljes mértékben és közvetlenül határozzák meg a szubjektív élményeket, hanem a felhasználók percepcióival összefonódva, ezért – harmadik lépésként – a Tinder elképzelt affordanciáiról lesz szó. Negyedjére megvizsgálom, hogy a Tinder és a hasonló applikációk negatív tendenciáit miként tudják a cselekvők enyhíteni, s hogy ehhez milyen életvilágbeli erőforrásokra támaszkodhatnak. Végül kitekintésszerűen szempontokat szeretnék nyújtani egy a magyar viszonyokat vizsgáló lehetséges empirikus kutatás számára.

Mediátizálódás és a materialista fenomenológia

Az életvilág mediátizálódása Nick Couldry és Andreas Hepp (2017) szerint az a folyamat, amelynek során a különféle médiumok és az információs és kommunikációs technológiák (IKT) egyre fontosabb szerepet kapnak a mindennapi interakciókban és a társadalmi világ felépítésében. A mediátizálódás átalakítja és formálja a cselekvők tudását, beállítódásait, motivációit, valamint az interakciók tartalmát és szerkezetét. A társkeresés vagy a „randizás”² mediátizálódása első megközelítésben azt jelenti, hogy egyre növekszik az online társkereső oldalak és a randialkalmazások jelentősége (Rosenfeld 2018, Rosenfeld et al. 2019). A fogalom ezen túl, mélyebb szinten a társkeresés megváltozott társadalmi kontextusára, illetve az online randizás interakciós és tapasztalati sajátosságaira is utal, ahogyan ezt az alábbi fejezetekben is megvilágítom.

A Tinder társkereső alkalmazás felhasználói tapasztalatainak rekonstruálása során kézenfekvő választás a fenomenológiai nézőpont, amely a cselekvői értelemtulajdonítások felfejtését tűzi ki célul (Schütz & Luckmann 1984, Havrancsik 2020). Néhány újabb megközelítésben (Couldry & Hepp 2017) azonban amellett érvelnek, hogy a klasszikus fenomenológia – amely szerint a társadalmi valóság az egyének folytonos értelmezéseinek az eredménye – nem elégséges a jelen viszonyai közepette. Eszerint a mélyen mediátizált, digitalizált életvilágok oly mértékben technicizáltak, hogy szükséges a technikai-materiális infrastruktúra elemzése is, mivel a társadalmi valóság már nem pusztán az egyéni cselekvők spontán értelmezői összjátékának eredménye, hanem a technika is jelentős hatást gyakorol a cselekvői tudások keletkezésére, az interakciós stílusok formálódására és az interakciók motivációs hátterére. Vagyis ahhoz, hogy az onlinerandi-alkalmazások felhasználóinak tapasztalatai rekonstruálhatóvá váljanak, először annak a társadalmi-technikai-materiális kontextusnak a felvázolása van szükség, amely közvetítéseken keresztül és nem teljes meghatározó erővel, de formáló hatással van az élményeikre. Az online társkeresés összefüggésében a kapitalizmus alakváltozásai, illetve a szolgáltatást nyújtó platformok sajátosságai (a felhasználói felület és a mögötte működő algoritmusok) jelentik ezt a kontextust.

1 A jelen írás egy a közelmúltban megjelent publikációm (Berger 2023) rövidített és enyhén átdolgozott változata, emellett egy korábban megjelent tanulmányomban is vizsgáltam a Tindert (Berger 2019), azonban ott nem kellőképpen dolgoztam ki a platform- vagy megfigyeléses kapitalizmus materiális struktúráinak szempontját, ahogyan azt sem, hogy a profitorientált cégek érdekei miként szivárognak be a felhasználók mentalitásaiba és cselekvéseibe.

2 Bár a két fogalom között vannak hangsúlybéli különbségek, az alábbiakban eltekintek ezektől, és szinonimként használom őket.

Az online társkeresés objektív kontextusa

E fejezetben azt vizsgálom, milyen elemek alkotják azt a társadalmi-technikai-materiális kontextust, amely formálja a tinderezés élményét. Ennek során a legáltalánosabb, makroszintű összefüggésektől haladok a konkrét terület, az online társkeresés sajátosságai felé. A megfigyeléses kapitalizmus (Zuboff 2019), valamint a platformkapitalizmus (Srnicsek 2016, Barna & Katona 2020) fogalma találón foglálja össze a kapitalizmus utóbbi két évtizedben végbement hangsúlyeltolódásait.³ Eszerint a jelenben azok a nagy nemzetközi vállalatok dominálnak, amelyek a személyes adatok kommodifikációjára építik üzleti modelljüket. Az e projektben érdekelt cégek tehát a felhasználói adatok nagy volumenű gyűjtése, elemzése és monetizálása révén termelnek profitot. Ez a logika működteti szinte az összes online platformot, köztük az online társkeresésre szakosodottakat is. Így az IT-cégek abban érdekeltek, hogy felhasználóik minél több elemezhető, monetizálható adatot generáljanak, tehát a platformjaikat és alkalmazásaikat is ennek megfelelően alakítják ki és működtetik.

A megfigyeléses kapitalizmus, illetve a platformkapitalizmus előtérbe kerülése az online társkeresés kapcsán is végbement a 2010-es években. Míg a 2000-es években a személyi számítógépekkel elérhető weboldalak dominálták az online társkeresés piacát, addig a 2010-es években fokozatosan az onlinerandi-alkalmazások vették át az uralmat. Ezzel együtt az adatrendszer terén is változások mentek végbe: míg a klasszikus társkereső weboldalak az előfizetésekre és a hirdetésekre épültek, és korlátozott mennyiségű adatot gyűjtöttek a felhasználóktól, addig a randialkalmazások épp arra igyekeznek késztetni a felhasználóikat, hogy folytonosan adatokat hozzanak létre önmagukról (Albury et al. 2017, Narr 2022a). Ez azért is könnyebb, mert a mobiltelefonok a beépített geolokációs és egyéb viselkedési indikátorokkal minden korábbinál több adatot termelnek.

A vállalati érdekeknek az alkalmazások felépülési módjába történő beszivárgása két területen – a felhasználói felületek tulajdonságai és az algoritmusok működési logikája terén – érhető tetten. A Tinder esetében a felhasználói *interface* vizuálisan kellemes hatást kelt, egyszerűen használható és gamifikált (Grigoriadis 2014): a saját adatok (mint az életkor, a nem és a fotók) és a preferenciák (mint az életkor, a nem és a maximális távolság) megadása után profilkártyákkal találkozik a felhasználó, amelyeket jobbra és balra húzhat – a bal irányú mozgás nemtetszést, a jobb oldali húzás tetszést fejez ki; kölcsönös tetszés, vagyis *match* esetén a rendszer összeköti a két felhasználót. A könnyű és játékos felhasználás lehetőségének biztosítása az erős vizualitással együtt azt hivatott szolgálni, hogy az applikáció megragadja a felhasználók figyelmét, hogy lehetőleg sok időt töltsenek vele, és eközben adatokat hozzanak létre.

Miközben a Tinder felhasználói felülete viszonylag széles körben ismert, az már kevésbé publikus, hogy mi van e felület mögött, miként működik az alkalmazás algoritmus, és mi adja az erejét. Az algoritmusok szoftveres környezetben alkalmazott számítási műveletek sorozatát jelentik (Ságvári 2017). Az online platformokon strukturálják azt, hogy a felhasználók milyen információkkal és milyen sorrendben találkoznak, akik nincsenek (teljesen) tudatában e szempontoknak. A randialkalmazások algoritmusai is illeszkednek a megfigyeléses vagy platformkapitalizmus logikájához. A korábban domináns társkereső weboldalak algoritmusai relatíve transzparens módon működtek, és arra irányultak, hogy a felhasználó szempontjai szerint a legmegfelelőbb partnereket ajánlják fel (lásd az OkCupid *match percentage*-ét, amely százalékos formában jelenítette meg, mennyire illenek egymáshoz az emberek) (Narr 2022a). Ezzel szemben a kortárs randialkalmazások, s köztük a Tinder algoritmus, egyrészt lényegében átláthatatlanul működnek a felhasználók számára, akik nem látják, miért épp bizonyos profilok és miért abban a meghatározott sorrendben jönnek szembe velük, másrészt az algoritmusnak a célja is más a megváltozott környezetben. Míg a webes partnerkereső oldalak algoritmusait alapvetően arra tervezték, hogy – a felhasználók szempontjai szerint – a legjobb párosításokat kínálják fel (Narr 2022a), addig Cédric Courtois és Elisabeth Timmermans (2018) szerint a kortárs randialkalmazások legértékesebb javai az izgalmasnak tartott profilok, mert ezek generálnak felhasználói aktivitást és így adatokat, következésképp e profilokat nem szabad „eltékozolnia” a cégnek. Ennek szellemében az alkalmazás algoritmus, arra irányul,

³ A két terminus ugyanazon jelenségalmaz némileg eltérő oldalait hangsúlyozza. A jelen tanulmány szempontjából mindkettő hasznos, így az alábbiakban felváltva alkalmazom őket.

hogy relatíve elégedettek legyenek a felhasználók (rendszeresen és aktívan használják az alkalmazást, adatokat termeljenek, illetve egy kisebb részük előfizessen a prémium szolgáltatásra), de ne legyenek túl elégedettek, mert ez ebben a kontextusban azt jelentené, hogy megtalálták az ideális párt, és abbahagyják az alkalmazás használatát (Courtois & Timmermans 2018). Ezt azáltal kívánja az algoritmus elérni, hogy szabályozza a bizonyos időszakonként (naponta) látható, az algoritmus szerint „érdekesnek” minősülő profilok számát és sorrendjét, így ösztönözve a felhasználókat az aktív, rendszeres, de nem túlzó használatra (Courtois & Timmermans 2018). Az algoritmus ilyen kialakítása arra ösztönöz, hogy a felhasználók ne állapodjanak meg, és hogy párhuzamos szálakon ismerkedjenek – de hogy ezzel mennyire jár együtt a felhasználók tényleges (közép- és hosszútávú) meglegedése, nem lényeges szempontja a képletnek.

Ezek a materiális, technikai és társadalmi-gazdasági körülmények alkotják az online társkeresés és a tinder-ezés külsődleges kontextusát, ami formáló hatást gyakorol a felhasználók cselekvéseire és élményeire. Ugyanakkor e tényezők nem képesek közvetlenül vezérelni a felhasználói cselekvéseket, hanem csak a felhasználók észlelésein, értelmezésein, érzelmein keresztül, bár így sem teljes mértékben. Az alábbi fejezetben e szempontot járom körbe.

A Tinder affordanciái és a társkeresői tapasztalatok

A Tinder felhasználói felületének tulajdonságai és az alkalmazás algoritmusai hatással vannak a cselekvői magatartásokra, észlelésekre és tapasztalatokra az alkalmazás affordanciáin keresztül. Az affordanciák (*affordances*) fogalma a környezeti észlelés pszichológiájából származik, megalkotója James J. Gibson (2014), aki az állatok környezeti észlelését vizsgálta. Szerinte az észlelés a környezeti elemek objektív tulajdonságai és az érzékelő organizmus oda-vissza hatásának folyamatában jön létre. A külvilág elemeinek objektív tulajdonságai nem képesek egyértelműen meghatározni az észlelést, ugyanis az organizmusok aszerint fogják szelektíven észlelni az adott test objektív tulajdonságait, hogy azok az észlelésük szerint milyen cselekvési lehetőségeket, affordanciákat kínálnak számukra, ami organizmusonként változhat (Gibson 2014).

Az affordancia a médiatudományban is népszerű fogalom, jellegzetes módon azonban az eredeti fogalmat leszűkítve alkalmazzák, azt a jelentésréteget kiemelve, hogy objektíve mit tesz lehetővé valamely platform vagy eszköz (Nagy & Neff 2015). A médiatudománybeli alkalmazások közül Nagy Péter és Gina Neff (2015) megközelítése őrzi meg a leginkább a gibsoni szándékokat, és biztosítja a termékeny vizsgálódás alapját.⁴ A szerzőpáros szerint nem csupán a technikai eszközök tényleges tulajdonságai és lehetőségei adják az affordanciáikat, hanem a felhasználói észlelések, érzelmek, attitűdök, célok és várankozások is formálják őket (Nagy & Neff 2015). A technikai eszközök elképzelt affordanciái (*imagined affordances*) a cselekvés lehetőségeit kínálják a használói számára. Az affordanciák elképzelt jellegűek, mivel – Gibson szerint – nemcsak az applikációk objektív tulajdonságai számítanak, hanem az is, hogy miként észlelik és értelmezik ezeket a cselekvők (Nagy & Neff 2015). A mediális affordanciák a technikák anyagisága és funkciói, a vállalati szándékok, valamint a felhasználói észlelések, érzelmek, attitűdök, célok és várankozások közötti dinamikus kölcsönhatásokban jönnek létre. Az alábbiakban a Tinder felhasználói felületének, majd az alkalmazás algoritmusainak elképzelt affordanciái állnak vizsgálódásom középpontjában.

A Tinder egyik affordanciája abból fakad, hogy az egyszerű és játékos felhasználói felülete sokféle célra alkalmazható, amit a felhasználók értékelnek – ez tükröződik a motivációk pluralitásában, hiszen használják például szexuális kalandok, tartós párkapcsolat keresése, laza ismerkedés, önvalidálás, új emberek megismerése céljából (Sumter et al. 2017; Timmermans & De Caluwé 2017; Timmermans & Courtois 2018, Newett et al. 2018). Egy másik affordancia objektív kiindulópontja a felhasználói felület ama vonása, hogy nagy mértékben vizualizálja a potenciális partnerek „piacát” (Illouz 2007). Bár a Tinder sem jeleníti meg a teljes társkeresői piacot, mindez mégis különbség az „offline” mindennapokhoz képest, mert ott nem kaphatunk átfogó képet. A percepció

⁴ Lásd még boyd (2011) rokon affordanciaértelmezését.

oldaláról nézve ugyanakkor épp azért nem világos, hogy milyen piacot is vizualizál az alkalmazás, mert sokféle célra lehet használni a Tindert. Romantikus partnerkeresési piac, szexuális piac, cél nélküli ismerkedések piaca? Ennek eredményeként Eva Illouz (2007) szerint sok felhasználó bizonytalan azzal kapcsolatban, hogy mely értelmezési keretet és interakciós forgatókönyvet alkalmazza, aminek kiderítése kognitív többletráfordításokat igényel, vagyis ellentmondásos a piacmegjelenítés affordanciája.

A Tinder felhasználói felületének objektív tulajdonsága, hogy általában véve is erőteljesen vizuális logikájú, ami mintegy sugalmazza a tinderezők számára, hogy a profilkártyákat az attraktivitás felszínes jegyei alapján ítélik meg (David & Cambre 2016). A cég szándékai szerint ez a felhasználót helyezi hatalmi helyzetbe, aki – mint egy film *casting directora* – folyamatosan tárgyiasítja a többi felhasználót a külső megjelenésük alapján, és igen-nem döntéseket hoz (Grigoriadis 2014). A felhasználói percepciók ez esetben is hozzájárulnak az affordancia konstrukciójához és ambivalenciájához. Egyfelől vannak olyan csoportok, amelyek tagjait tipikusan kevesebbszer húzzák jobbra – Gregory Narr (2022b) szerint jellemzően az etnikai és a bőrszín szerinti kisebbségekhez, hátrányos helyzetű csoportokhoz tartozókat –, akiknek emiatt kevesebb matchük van. E szinte láthatatlanná tett csoportok tagjai állnak a randihierarchia alján; számukra a Tinder vizuális logikája nem a hatalom forrása, hanem a szegényé. Másfelől azon személyek és csoportok esetében sem a *casting director* metaforája a legmegfelelőbb, akik ténylegesen „játékban vannak”, akiknek vannak matcheik, mivel e felhasználók tapasztalatai is ambivalensek. Ez abból fakad, hogy nemcsak ők tekintenek tárgyiasító tekintettel másokra, hanem mások is rájuk, aminek tudatában vannak, így valójában önmagukat is tárgyiasítják. Mások és önmagunk tárgyiasítása tehát kéz a kézben jár a vizualizáló affordancia alapján, mégpedig férfiak és nők esetén egyaránt (Strubel & Petrie 2017).

A felhasználói felület – további objektív jegyként – lehetővé teszi a *ghostolást*, vagyis a kapcsolat előzetes jelzés nélküli hirtelen megszakítását. A ghostolás affordanciája e tulajdonság és az ellentmondásos felhasználói attitűdök metszéspontjában formálódik. Egyfelől a cselekvők előnyösnek érzékelik ezt a lehetőséget, ha saját magukról van szó (mert például nem kell elmagyarázniuk, miért nem akarnak már interakciót folytatni a mással, ami kényelmetlen szituációkat eredményezhet), másfelől nehezen élük meg, amikor őket teszik ki ennek. A ghostoltság idővel halmozódó tapasztalata azt eredményezi Gregory Narr és Anh Luong (2023) kutatása szerint, hogy a csalódott és illúzióvesztett, gyakran cinikussá vált felhasználók sematikus üzeneteket küldözgetnek egymásnak unalomból, és az unalom szülte üzenetek unalmas és sematikus beszélgetéseket generálnak. Borúlátó diagnózisuk szerint a Tindert ezek hatására mára átítatta az unalom, a cinizmus és az illúzióvesztettség atmoszférája (Narr & Luong 2023).

Míg a felhasználói felület tulajdonságait a felhasználók könnyen észlelhetik, addig a Tinder algoritmus és működésének jelentősége a többség számára vagy nem ismert, vagy ha van is halvány fogalmuk róla, nem törődnek vele. Vannak azonban olyan felhasználók is, akik próbálják megérteni az algoritmus működését (Narr 2022a). A Redditen található diskusziókban például manipulatívnak és addiktív magatartásra készítőnek képzelik el a Tinder algoritmusát, mivel a hozzászólók szerint az a valódi célja, hogy a profiloknak az ingyenes verzióban korlátozott megjelenítésével „rátukmálja” a felhasználókra az előfizetést, és hogy addiktív magatartásra szoktassa rá őket (Narr 2022a). Ezek az affektivitással átítatott elnagyolt értékelések természetesen nem teljesen helytállóak, hiszen az algoritmus nem csupán használatra kíván ösztönözni, hanem a túlhasználattal szemben is be kíván építeni gátakat, valamint a Tinder nemcsak az előfizetést tudja monetizálni, hanem a felhasználók generálta adatokat is. Mindenesetre az algoritmus „titkait” fürkészők körében az algoritmus eme elképzelt affordanciái kétségkívül hozzájárulnak a cinizmus, a rezignáció és az irritáció atmoszférájához a Tinderen.

A reflexió és az ellenállás lehetőségei

Az eddigiek számos negatív tendenciára mutattak rá a Tinderen. A felhasználók nagy része többé vagy kevésbé tudatában van e problémáknak, és pragmatikus lényekként gyakran próbálja különféle stratégiákkal orvosolni vagy enyhíteni ezeket. Az alábbiakban azt járrom körül, milyen erőforrásokat tudnak igénybe venni az applikáció affordanciáival szemben kritikus cselekvők, kötődjenek ezek az erőforrások a szélesebb értelemben vett életvilághoz, vagy következzenek – paradox módon – magából az alkalmazás felépítéséből.

A szóba jöhető életvilágbeli erőforrások felvázolása során Jürgen Habermas (2011) kommunikatív cselekvéselméletéből indulok ki. Eszerint a cselekvők mindennapi kommunikatív cselekvései az életvilágot háromféle módon termelik újra. A kulturális reprodukció folyamatai a mindennapi társadalmi élet értelmezéséhez szükséges tudás újratermelésének, a társadalmi újratermelés a társas-társadalmi viszonyok legitimként érzékelt elrendezésének, a szocializáció pedig az interakcióképes cselekvők kinevelésének folyamataira vonatkozik. E három újratermelési folyamat gyümölcsei, a releváns tudás, a társadalmi normák és a kommunikációs és önreflexiós készségek olyan erőforrásokat jelentenek a cselekvők számára, amelyeket nem csupán a mindennapi rutintevékenységek során vehetnek igénybe, hanem akkor is, ha valamit bírálni szeretnének, vagy valamilyen felmerült problémát kell megoldaniuk.

A releváns életvilágbeli tudás tekintetében a kutatások rámutattak, hogy a felhasználók az online társkeresés kihívást jelentő szituációjában is – amikor például a profilkártyákon megjelenő másokat különféle jelek alapján kell értelmezniük, típusba sorolniuk – pragmatikusak: meglévő tudáskészletüket (tipizációikat, cselekvési receptjeiket, kategóriáikat) használják fel, módosítgatják, vagy új tudáselemeket hoznak létre (Ward 2017). Vagyis a társadalmi világban eligazítást biztosító tudást relatív kontinuitás és pragmatikus toldozás-foldozás jellemzi.

A Tinder alapvető affordanciája a vizualizáló jellege, amellyel együtt járnak az instrumentális beállítódások, valamint az (ön)tárgyasítás tendenciái. Ezen affordanciával szemben az empirikus kutatások tanúsága szerint számos cselekvő kritikus, és sokan próbálkoznak védekezni vele szemben. Például Narr (2022a) beszámolója szerint a Redditen számos olyan fórum van, ahol az önmagukat láthatatlannak érző felhasználók osztják meg a tapasztalataikat. Emellett sok egykori felhasználó azért hagyta ott az alkalmazást, mert túlzottan felszínesnek ítélte meg, illetve sokan épp ezért nem is regisztrálnak. De még ama felhasználók közül is, akik úgy érzik, hogy láthatók és „versenyben vannak”, sokan kritikusak a vizuális logikával szemben. Erről számoltak be Lyndsay Newett interjúalanyai (2018), de hasonló szellemiségű kritikát fogalmaztak MacKenzie Christensen (2021) anyai is, akik „húspiacként” jellemezték az applikáció világát, vagy Lauren Palmer (2020) beszélgetőtársai, akik arról panaszkodtak, hogy a Tinder hatására kiábrándultak a szerelem eszményéből. E kutatási eredmények arra világítanak rá, hogy a cselekvők (a jelenlegi és a volt felhasználók, illetve a nemfelhasználók) a kritikáik megfogalmazásában életvilágbeli erőforrásokként építenek az általuk legitimnek tartott társadalmi normákra és az önreflexiós képességeikre. Az e kritikák alapjául szolgáló legalapvetőbb társadalmi norma a reciprok elismerése, vagyis annak az előírása, hogy másokat ne eszközként, tárgyként kezeljük, hanem személyekként. Míg e kritikák és normatív alapjuk az életvilágbeli reciprocitási normák folytonosságára utalnak, kétségkívül igaz, hogy e kritikák hatóköre korlátozott, hiszen ritkán lépik túl a cselekvők magánszféráját.

A ghostolás affordanciája kétélű fegyver, ugyanis kényelmes lehet az azt végrehajtó felhasználónak, de érzékenyen érintheti, ha vele szemben alkalmazzák. Ahogyan arra Erving Goffman munkái rámutattak, a kölcsönös tapintat, a tisztelet és az illedelmesség normái nagy mértékben hozzájárulnak a mindennapok stabilitásához és a cselekvők biztonságérzetéhez (Goffman 1956, Giddens 1984, Jacobsen & Kristiansen 2014), viszont a ghostolás épp e kölcsönös tapintat normája ellen vét. A ghostolással kapcsolatban megfogalmazott felhasználói kritikák tehát továbbra is érvényben lévőnek láttatják a kölcsönös tapintat normáját, bár az online társkeresés ambivalenciáinak egyik jele épp az, hogy a cselekvők e normát másokon gyakran szigorúbban kérik számon, mint magukon.

A Tinderen jelen lévő további negatív tendencia a gyakori kéretlen szexuális ajánlattételek és a nőgyűlölő megnyilvánulások sokasága. Bár az ilyen megnyilvánulások az offline világban is jelen vannak, a Tinderen egyszerűbben végrehajthatók. A sértettek azonban védekezhetnek az ilyen zaklatásokkal szemben, hiszen egyrészt könnyen letilthatják az elkövetőt, másrészt létrejöttek olyan honlapok, amelyek épp az ilyen toxikus maszkulin megnyilvánulásokat állítják pellengérré – ilyenek például a Tinder Nightmares vagy a Feminist Tinder nevű oldalak, ahol a felhasználók képernyőképeket osztanak meg ironikus megjegyzésekkel ellátva (Hess & Flores 2018, Brightwell 2019). Az ilyen oldalakon megfogalmazott kritikák alapját a reciprok elismerésre és az alapvető tiszteletre vonatkozó normák megsértése jelenti – és az e normákra történő látens hivatkozás jelzi a legitimitásuk kontinuitását.

Míg a felhasználói felület affordanciái és a belőlük következő negatív tendenciák viszonylag jól láthatók és tematizálhatók, addig az algoritmus tényleges működés módja kevésbé férhető hozzá. Narr hivatkozott kuta-

tásából azonban kiderül, hogy néhányan próbálják aktívan kideríteni az algoritmus céljait, működés módját (Narr 2022a). Visszatérő elem a „megfejtésekben” – az addiktivitásra és az előfizetésre serkentés mellett – az a gondolat is, hogy a Tinder algoritmus a attraktivitási pontszámuk (*attractivity score*) alapján osztályokba sorolja a felhasználókat, és az egy szinten lévők profiljait jeleníti meg egymásnak, így hozva létre „attraktivitási gettókat”. Ezek a vélemények ugyan csak féligazságok – a korábban említettek mellett amiatt is, mert a Tinder a saját bevallása szerint már nem alkalmazza az „attractivity score”-t –, ám ha a fórumozók igaznak tartják őket, akkor az hatni fog az attitűdjeikre és cselekvéseikre. Jellemző módon ezek a Reddit- és Tinder-felhasználók nem valamiféle kommunikatív etika talaján állva bírálják és próbálják megismerni a Tinder algoritmusát, hanem csupán azért, hogy túljárhassanak az eszén: mivel hisznek az attraktivitási mutatóban, stratégiákat próbálnak meg kidolgozni arra nézve, hogy miként lehetne a saját pontszámukat növelni. Így például visszatérő javaslat a saját attraktivitás növelésére, hogy senkit sem szabad jobbra húzni, hanem mindenkit balra kell, mert szerintük az attraktivitás algoritmikus definíciója az, hogy adott személyt többen kedvelnek, mint ahány embert ő kedvel. Az ilyen stratégiák instrumentális tendenciákat rejtenek magukban, illetve erősítenek fel, amennyiben nemcsak mások válnak eszközzé, de a felhasználók a saját belső világukat is instrumentalizálják (hiszen azt a személyt is balra kell húzniuk, aki ténylegesen tetszik nekik) (Narr 2022a: 5350). Az ilyen instrumentális szellemiségű stratégiák korlátaira és kontraproduktív jellegére azok a kutatások hívják fel a figyelmet, amelyek szerint azok a felhasználók, akik jobban bíznak az algoritmusban, nagyobb valószínűséggel találnak tartós partnert a platformon (Sharabi 2021). Ennek oka abban rejlik, hogy az algoritmusokba vetett bizalom korrelál azokkal az interakciós stílusokkal (hajlandóság az önfeltárássra és az érzelmekről való kommunikációra), amelyek más kontextusokban is a társkeresés nagyobb sikerességét valószínűsítik (Sharabi 2021).

Érdekes módon a Tinder felépülési módja és logikája is inspirálhat kritikákat, illetve szolgálhat alapjául az instrumentális szellemiségen túlmutató beállítódásoknak. A Tinder felhasználói élménye ugyanis legalább háromféle értelemben duális ellentétekre épül. Először is, a Tinder egyszerre felszínes és mély, mivel egyfelől a vizuális jegyeket helyezi az észlelés és a döntések előterébe, ugyanakkor nem csupán felszínességről van szó, mert sok felhasználó nem marad meg ezen a szinten és – egyfajta holisztikus kiértékelés keretében – „hozzáképzeli” a képekhez egy személyt is (Olivera-La Rosa et al. 2019, Van Hooff 2020: 117, Krüger & Spilde 2020). Másodsorban az alkalmazás egyszerre készlet reflexivitásra és zsigeri affektivitásra. A tudatosság irányába hat egyrészt az, hogy a felhasználóknak meg kell adniuk azokat a paramétereket, amelyek alapján társat keresnek, másrészt az, hogy a saját preferenciáikkal is tisztában kell lenniük (milyen embert is keresnek valójában). A zsigeri döntéshozatal irányába mutat viszont az alkalmazás vizuális logikája, valamint az, hogy a profilekat nem lehetséges finom kritériumok (például az iskolázottság, a hobbik, az ízlés) alapján szűrni. A Tinder felhasználói élményére tehát rányomja a bélyegét, hogy a felhasználók az affektivitás és a reflexivitás között ingadoznak. A harmadik – a Tinder élményét meghatározó – ellentétpár az instrumentális szellemiségű stratégiák és az „autentikusként”, „komolyként” elgondolt párkapcsolat keresése között feszül, mivel mindkettőt lehetővé teszi az alkalmazás. Az instrumentális stratégiák erős jelenlétére utalnak az algoritmus „kicselezésére” irányuló stratégiák, a személytelen „felszedős” szövegek, bizonyos személyek és csoportok élből történő elutasítása vagy a mások (és önmagunk) tárgyiasítása. Habermas (1994) szerint az instrumentális orientáció könnyen vezet szisztematikusan eltorzított kommunikációhoz, vagyis ahhoz, hogy a stratégiaileg cselekvő nemcsak másokat téveszt meg és bánik velük eszközként, hanem saját valós szükségleteivel sincs tisztában, mivel önmagát is becsapja, ami a szubjektíve kielégítő emberi kapcsolatok létrehozását lehetetleníti el. Mindenesetre az instrumentális beállítódások uralma nem kizárólagos, mivel a felhasználók gyakran tudatában vannak e logikának, és kritizálják azt, illetve mivel még mindig nagyobb a kommunikatív cselekvésre alapozó, őszinte önfeltárássra épülő interakciós stílusnak a sikeressége, mint az instrumentális stratégiáké (legalábbis a párkapcsolatok létesítése tekintetében) (Sharabi 2021).

Összességében a felhasználók gyakran tudatában vannak az alkalmazást átható negatív tendenciáknak, és igénybe is vesznek életvilágbeli erőforrásokat a reflexióra és bírálatra, ami az életvilág struktúráinak folytonosságára utal. Emellett a Tinder inherens dualizmusai az értelmes felhasználás lehetőségeit is magukban rejtik, de nem garantálják.

Következtetések és kitekintés

E tanulmányban a tinderezés cselekvői élményét vizsgáltam, és rámutattam, hogy a vállalati érdekek miként szűrődnek be az elképzelt affordanciákon keresztül a cselekvőkbe, és hogy milyen életvilágbeli erőforrások használhatók fel e tendenciákkal szemben. A jelenre nézve Habermas (2011) az életvilág rendszerszférák (a politika, a gazdaság) általi gyarmatosításának diagnózisát állította fel, amely szerint a rendszerszférák vezérlő médiumai – a hatalom és a pénz – behatolnak az életvilágba, és háttérbe szorítják a kölcsönös megértésre irányuló kommunikatív cselekvéseket. A társkeresés mediatisációja kapcsán az életvilág gyarmatosításának új módozatára vetült fény. A Tinder és a hasonló logikájú applikációk kapcsán nem arról van szó, hogy a pénz közvetlenül helyettesítene a kommunikatív cselekvéseket, hanem inkább arról, hogy a pénzlogika áttéteken keresztül beszivárog az attitűdökbe. Ugyanakkor nem lehet arra a következtetésre jutni, hogy az életvilág és a társkeresés kolonizációja totális volna, mert a cselekvők továbbra is igénybe tudják venni az életvilág kínálta kognitív, normatív és kommunikációs kompetenciabeli/önreflexív erőforrásokat kritikáik megfogalmazásához. Azaz akármennyire erősen van jelen az instrumentális beállítódás a platformon, lehet más szellemiségben cselekedni.

Míg az eddigi fejtegetések egy általános elméleti kerethez viszonyították a nemzetközi kutatások eredményeit, azt a továbbvezető kérdést is érdemes felvetni, hogy vannak-e, s ha igen, mik a lokális magyar kontextus sajátosságai. Így felfogva szükséges lenne a magyar társadalmi viszonyok között vizsgálni, hogy a felhasználók tapasztalatai szerint mennyire uralkodtak el a platformon azok a negatív tendenciák, amelyeket a nemzetközi kutatási eredmények már jeleztek. Emellett az igazán érdekes kérdés az volna, hogy a mi kontextusunkban mennyire vannak jelen kritikát megalapozni képes életvilágbeli erőforrások a cselekvők számára, és hogy e tekintetben milyen szociodemográfiai különbségek állapíthatók meg. A magyar társadalom Andorka Rudolf (2006) diagnózisa szerint anómiás válságban van – ez egyrészt egybecseng a szélesebb közvéleményben gyakran felbukkanó, más szavakkal megfogalmazott értelmezésekkel, másrészt, ha helytálló ez a látélet, az arra utal, hogy a magyarországi életvilág újratermelésében súlyos zavarok figyelhetők meg. A Tinder magyarországi használatának vizsgálata e kérdéskörhöz nyújthatna adalékokat, hogy lássuk, a(z online) társkeresésben valóban oly erősek-e a kolonizációs tendenciák, avagy maradt-e a *common sense*-nek is mozgásteret.

Felhasznált irodalom

- Albury, Kath, Jean Burgess, Ben Light, Kane Race & Rowan Wilken (2017): Data Cultures of Mobile Dating and Hook-up Apps: Emerging Issues for Critical Social Science Research. *Big Data & Society*, vol. 4, no. 2, <https://doi.org/10.1177/2053951717720950>
- Andorka Rudolf (2006): *Bevezetés a szociológiába*. Osiris.
- Barna Emília & Katona Noémi (2020): A magyarországi szexkamera-iparág: Digitális technológia, platformkapitalizmus és a szexipar normalizálása. *Replika*, 117–118. sz., 93–125 o., <https://doi.org/10.32564/117-118.4>
- Berger Viktor (2019): Mediatisált szerelem. A Tinder fenomenológiája. *Replika*, 113. sz., 63–87. o., <https://doi.org/10.32564/113.5>
- Berger Viktor (2024): Enmeshed with the Digital: Satellite Navigation and the Phenomenology of Drivers' Spaces. *Mobilities*, vol. 19, no. 3, pp. 537–555, <https://doi.org/10.1080/17450101.2023.2285304>
- Berger, Viktor (2023): Mediatised Love: A Materialist Phenomenology of Tinder. *Social Media + Society*, vol. 9, no. 4, <https://doi.org/10.1177/20563051231216922>
- boyd, danah (2011): Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: Zizi Papacharissi (ed.): *Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, pp. 39–58. Routledge.
- Brightwell, Laura (2019): Feminist Tinder: Young Women Talk Back to Harassment Online. In: Debbie Ging & Eugenia Siapera (eds.): *Gender Hate Online*, pp. 233–251. Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-319-96226-9_12

- Christensen, MacKenzie A. (2021): "Tindersluts" and "Tinderellas": Examining the Digital Affordances Shaping the (Hetero)Sexual Scripts of Young Women on Tinder. *Sociological Perspectives*, vol. 64, no. 3, pp. 432–449, <https://doi.org/10.1177/0731121420950756>
- Couldry, Nick & Andreas Hepp (2017): *The Mediated Construction of Reality*. Polity.
- Courtois, Cédric & Elisabeth Timmermans (2018): Cracking the Tinder Code: An Experience Sampling Approach to the Dynamics and Impact of Platform Governing Algorithms. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 23, no. 1, pp. 1–16, <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmx001>
- David, Gaby & Carolina Cambre (2016): Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic. *Social Media + Society*, vol. 2, no. 2, <https://doi.org/10.1177/2056305116641976>.
- Gibson, James J. (2014): *The Ecological Approach to Visual Perception*. Psychology Press, <https://doi.org/10.4324/9781315740218>.
- Giddens, Anthony (1984): *The Constitution of Society*. Polity.
- Goffman, Erving (1956): *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh Social Science Research Centre.
- Grigoriadis, Vanessa (2014): Inside the hookup factory. *Rolling Stone*, 27 October 2014, <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/inside-tinders-hookup-factory-180635/>
- Habermas, Jürgen (1994): A cselekvésracionális aspektusai. In: Jürgen Habermas (szerk.): *Válogatott tanulmányok*, pp. 223–254. Atlantisz.
- Habermas, Jürgen (2011): *A kommunikatív cselekvés elmélete*. Gondolat.
- Havrančik, Dániel (2020): *Az értelem genezise. Alfred Schütz tudományos életművének rekonstrukciója*. ELTE Eötvös.
- Hepp, Andreas (2019): *Deep Mediatization*. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781351064903>
- Hess, Aaron & Carlos Flores (2018): Simply More than Swiping Left: A Critical Analysis of Toxic Masculine Performances on Tinder Nightmares. *New Media & Society*, vol. 20, no. 3, pp. 1085–1102, <https://doi.org/10.1177/1461444816681540>
- Van Hooff, Jenny (2020): Swipe Right? Tinder, Commitment and the Commercialisation of Intimate Life. In: Julia Carter & Lorena Arocha (eds.): *Romantic Relationships in a Time of 'Cold Intimacies'*, pp. 109–127. Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-030-29256-0_6
- Illouz, Eva (2007): *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*. Polity.
- Jacobsen, Michael Hviid & Søren Kristiansen (2014): Goffman's Sociology of Everyday Life Interaction. In: Michael Hviid Jacobsen & Søren Kristiansen (eds.): *The Social Thought of Erving Goffman*, pp. 67–84. Sage, <https://doi.org/10.4135/9781483381725.n5>
- Krüger, Steffen & Ane Charlotte Spilde (2020): Judging Books by Their Covers – Tinder Interface, Usage and Sociocultural Implications. *Information, Communication & Society*, vol. 23, no. 10, pp. 1395–1410, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1572771>
- Lupton, Deborah (2016): *The Quantified Self*. Polity.
- Nagy, Peter & Gina Neff (2015): Imagined Affordance: Reconstructing a Keyword for Communication Theory. *Social Media + Society*, vol. 1, no. 2, <https://doi.org/10.1177/2056305115603385>
- Narr, Gregory (2022a): Imagining Algorithms to Believe In: Comparing OkCupid and Tinder Users' Perceptions of Algorithms to Uncover Alternatives to Algorithmic Exploitation on Dating Apps. *International Journal of Communication*, vol. 16, pp. 5338–5357.
- Narr, Gregory (2022b): The Coloniality of Desire: Revealing the Desire to be Seen and Blind Spots Leveraged by Data Colonialism as AI Manipulates the Unconscious for Profitable Extraction on Dating Apps. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, vol. 24, no. 3, pp. 72–84, <https://doi.org/10.4013/fem.2022.242.07>
- Narr, Gregory & Anh Luong (2023): Bored Ghosts in the Dating App Assemblage: How Dating App Algorithms Couple Ghosting Behaviors with a Mood of Boredom. *The Communication Review*, vol. 26, no. 1, pp. 1–23, <https://doi.org/10.1080/10714421.2022.2129949>

- Newett, Lyndsay, Brendan Churchill & Brady Robards (2018): Forming Connections in the Digital Era: Tinder, a New Tool in Young Australian Intimate life. *Journal of Sociology*, vol. 54, no. 3, pp. 346–361, <https://doi.org/10.1177/1440783317728584>
- Olivera-La Rosa, Arango-Tobón Antonio, Eduardo Olber & Gordon P.D. Ingram (2019): Swiping Right: Face Perception in the Age of Tinder. *Heliyon*, vol. 5, no. 12, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02949>
- Palmer, Lauren (2020): Dating in the Age of Tinder: Swiping for Love? In: Julia Carter & Lorena Arocha (eds.): *Romantic Relationships in a Time of 'Cold Intimacies'*, pp. 129–149. Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-030-29256-0_7
- Rosenfeld, Michael J. (2018): Are Tinder and Dating Apps Changing Dating and Mating in the USA? In: Jennifer Van Hook, Susanne M. McHale & Valerie King (eds.): *Families and Technolog*, pp. 103–117, Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-319-95540-7_6
- Rosenfeld, Michael J., 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*, vol. 116, no. 36, pp. 17753–17758, <https://doi.org/10.1073/pnas.1908630116>
- Ságvári, Bence (2017): Diszkrimináció, átláthatóság és ellenőrizhetőség. Bevezetés az algoritmusetikába. *Replika*, 103. sz., 61–79. o.
- Schütz, Alfred & Thomas Luckmann (1984): Az életvilág struktúrái. (Részletek.). In: Hernádi Miklós (szerk.): *A fenomenológia a társadalomtudományban*, pp. 269–320. Gondolat.
- Sharabi, Liesel L. (2021): Exploring How Beliefs About Algorithms Shape (Offline) Success in Online Dating: A Two-Wave Longitudinal Investigation. *Communication Research*, vol. 48, no. 7, pp. 931–952, <https://doi.org/10.1177/0093650219896936>
- Srnicek, Nick (2016): *Platform Capitalism*. Polity.
- Strubel, Jessica & Trent A. Petrie (2017): Love Me Tinder: Body Image and Psychosocial Functioning among Men and Women. *Body Image*, vol. 21, pp. 34–38, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.02.006>
- Sumter, Sindy R., Laura Vandenbosch & Loes Ligtenberg (2017): Love Me Tinder: Untangling Emerging Adults' Motivations for Using the Dating Application Tinder. *Telematics and Informatics*, vol. 34, no. 1, pp. 67–78, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.009>
- Timmermans, Elisabeth & Elien De Caluwé (2017): To Tinder or Not To Tinder, That's the Question: An Individual Differences Perspective to Tinder Use and Motives. *Personality and Individual Differences*, vol. 110, pp. 74–79, <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.01.026>
- Timmermans, Elisabeth & Cédric Courtois (2018): From Swiping to Casual Sex and/or Committed Relationships: Exploring the Experiences of Tinder Users. *The Information Society*, vol. 34, no. 2, pp. 59–70, <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1414093>
- Ward, Janelle (2017): What are you Doing on Tinder? Impression Management on a Matchmaking Mobile App. *Information, Communication & Society*, vol. 20, no. 11, pp. 1644–1659, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1252412>
- Zuboff, Shoshana (2019): *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Profile Books.