ОСОБЕННОСТИ ПРАКТИК ОНЛАЙН-ДЕЙТИНГА В ПРИЛОЖЕНИИ TINDER

Глазова М. С.

Гусева П. Д.

Медведева П. В.

Тарасова М. Д.

Научный руководитель:

Савин Н. Ю., старший преподаватель

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Факультет коммуникаций, медиа и дизайна

Департамент интегрированных коммуникаций

С самого своего появления сервисы онлайн-дейтинга (online dating) привлекали внимание многих учёных. Такие сервисы предоставляют новые возможности для поиска партнёра и изменяют практики знакомств: например, теперь, прежде чем начать межличностное взаимодействие лицом к лицу, люди узнают информацию о других пользователях сервиса исходя из данных их профилей [4]. Таким образом, посетители различных сайтов знакомств и дейтинг-приложений обладают ограниченным набором подсказок, определяющих выбор партнёра, с которым можно начать общение [2]. Более того, пользователи также ограничены в способах самопрезентации для привлечения внимания других, что связано с определённым форматом предоставления информации в профиле посетителя того или иного сайта знакомств или приложения. Согласно ранее проведённым исследованиям, это приводит к таким проблемам, как намеренный и ненамеренный обман других пользователей посредством создания профиля, не соответствующего действительности [3], объективации и самообъективации пользователей [6], а также различным психологическим проблемам [1].

Одним из новейших сервисов онлайн-дейтинга является Tinder, особенность которого заключается в его формате – наибольший акцент здесь ставится на визуальном представлении пользователя, то есть на фотографиях профиля. Отсюда возникает следующий вопрос: каковы особенности онлайн-дейтинга в Tinder? Целью данного исследования является выявление влияния формата изучаемого приложения на воспроизведение дейтинг-практик. Опираясь на теорию медиа-экологии, развитую М. Маклюэном и Н. Постманом, авторы работы руководствуются принципом «средство коммуникации есть сообщение» [7, с. 9], обращая внимание на то, как «способ коммуникации влияет на человеческое восприятие, понимание, чувства и ценности» [5, с. 161]. Авторы считают, что Tinder как платформа для онлайн-общения, обладая специфическим набором характеристик, в первую очередь – особым вниманием к визуальной составляющей профиля пользователя, определяет способы и формы взаимодействия между людьми в пределах данного приложения. Так, дизайн приложения и заданный функциональный диапазон выступают главными факторами, ограничивающими формы самопрезентации и влияющие на восприятие других пользователей.

Эмпирическая база исследования состоит из 40 глубинных интервью с пользователями Tinder. В качестве методологического подхода к анализу интервью была выбрана дискурсивная психология, фокусирующаяся на ежедневном опыте взаимодействия между людьми. Авторы исследования предполагают, что Tinder способствуют усилению инструментального отношения пользователей друг к другу и объективации партнёра по коммуникации, которые приводят к неудовлетворённости агентов коммуникации опытом использования данного приложения. В результате исследования ожидается выявить влияние формата приложения на коммуникацию в Tinder. Результаты исследования будут вкладом в дискуссию о трансформации социальных практик в условиях новой медиаэкологии.

Список использованной литературы:

1. Cooper A., Griffin-Shelley E., Delmonico D.L., Mathy R. Online Sexual Problems: Assessment and Predictive Variables // Sexual Addiction and Compulsivity: Journal of Treatment and Prevention, Vol. 8(1–3), 2001, pp. 265–283

2. De Vries D. A., Peter J. Women on Display: The Effect of Portraying the Self Online on Women’s Self-Objectification // Computers in Human Behavior, Vol. 29(4), 2013, pp. 1483–1489

3. Ellison N. B., Hancock J. T., Toma C. L. Profile as Promise: A Framework for Conceptualizing Veracity in Online Dating Self-Presentations // New Media & Society, Vol. 14(1), 2012, pp. 45–62

4. Finkel E., Eastwick P., Karney B., Reis H., Sprecher S. Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science // Psychological Science In The Public Interest, Vol. 13(1), 2012, pp. 3-66

5. Postman N. The Reformed English Curriculum. In A.C. Eurich (Ed.), High school 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education. New York: Pitman, 1970, pp.160–168

6. Toma C. L., Hancock J. T., Ellison N. B. Separating Fact From Fiction: An Examination of Deceptive Self-Presentation in Online Dating Profiles // Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 34(8), 2008, pp. 1023–1036

7. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: Кучково поле, 2014. – 464 с.