

Эра новой любви: онлайн романтика через призму рыночных отношений в Тиндер на примере пользователей из Санкт-Петербурга

В. В. Львова

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

vvaleriya.lvova@yandex.ru

Аннотация

В статье рассматривается, какие стратегии выбора партнёра применяют пользователи Тиндер, и как они соотносятся с потребительским поведением. В частности, исследование показывает культуру социального восприятия других людей как блага в контексте технологий рационального выбора и коммерциализированной любви.

Предыдущие работы в этой области лишь обосновывали существование рынка любви в приложениях для знакомств и кратко описывали поведение. Работа не была сосредоточена на описании конкретных паттернов. Данная статья вносит вклад в науку о поведении потребителей и закреплении в онлайн-культуре любви: какие характеристики «продукта» играют роль и какие коммуникационные стратегии используют потребители, чтобы подтвердить или опровергнуть «покупку».

С помощью полуструктурированных интервью (N=30) и протоколов think-aloud (N=16) с применением методов видеографии были выявлены сознательные или скрытые стратегии выбора партнёра среди молодых российских постоянных пользователей Тиндер. Основываясь на двух основных функциях Тиндер: поиск и общение, исследование пришло к выводу, что пользователи поддерживают многие метафоры оффлайн-рынка любви. Участники развивают и углубляют их благодаря функциям Тиндер. Качество и внешний вид продукта являются наиболее важными показателями. Подводя итог, можно сказать, что Тиндер создаёт среду для поддержки коммодификации, опосредуя и стирая ощущение взаимодействия с реальными людьми, заменяя их товаром, заставляя стратегии пользователей адаптироваться к контексту.

Ключевые слова: онлайн-знакомства, метафоры, основанные на экономике, поведение потребителей, Тиндер, коммодификация

Библиографическая ссылка: Львова В. В. Эра новой любви: онлайн романтика через призму рыночных отношений в Тиндер на примере пользователей из Санкт-Петербурга // Информационное общество: образование, наука, культура и технологии будущего. Выпуск 7 (Труды XXVI Международной объединённой научной конференции «Интернет и современное общество», IMS-2023, Санкт-Петербург, 26–28 июня 2023 г. Сборник научных статей). — СПб.: Университет ИТМО, 2024. С. 110–128. DOI: 10.17586/2587-8557-2024-7-110-128

1. Введение

Любовь в современном мире, какая она? Исследователи наблюдают, как трансформируются вековые традиции выбора романтического партнёра [1]. Молодые люди все меньше и меньше отдают предпочтение живым знакомствам, выбирая знакомства в Интернете [1]. В литературе есть исследования, доказывающие создание рациональных и

эффективных рынков любви на платформах онлайн-знакомств, унаследованных, но искажённых от реальной жизни [2]. Такое сравнение с покупками меняет не только структуру, но и смысл института любви. Метафоры, основанные на экономике в оффлайн-знакомствах, уже «доказали, что обладают огромной объяснительной силой» для человеческого поведения и подчёркивают эффективность, потребительство и конкуренцию [3, с. 7]. Однако в Интернете отражение этих метафор, как и поведение людей, может отличаться. К сожалению, существует очень мало информации о том, как эти метафоры воспроизводятся в стратегиях выбора онлайн-партнёров, применяя теории, схожие с теориями оффлайн-свиданий. С точки зрения потребителя, рынок онлайн-знакомств — это модификация романтики. Рыночный подход к выбору своей пары, как описывает Хейно [4], «это когда люди ходят по магазинам в поисках романтических партнёров и «продают» себя в надежде создать романтические отношения» [5]. Это отличается от той же оффлайновой романтики, потому что цифровое пространство разрушает временные, пространственные и сетевые ограничения.

Современная любовь покупается и продаётся на сегодняшнем киберрынке, крупнейшим из которых является приложение Tinder, насчитывающее не менее 75 миллионов человек. Именно поэтому анализируется Tinder, как самое популярное приложение для онлайн-знакомств. В данном исследовании мы принимаем во внимание то, как функции приложения формируют опыт знакомств пользователя. Поэтому в данной работе также рассматривается технологическая основа. Алгоритм Tinder осуществляет предварительный отбор людей в соответствии с заданными характеристиками. Знакомство проходит в два этапа: отбор и общение. На каждом этапе доступен ряд функций: Подбор, для первоначального отбора людей по фотографии и краткому описанию профиля, и общение в виде текста, для тех пользователей, которые успешно прошли этап подбора. Таким образом, вопрос исследования имеет две основные стороны: стратегии внутри функции «мэтч» и при обмене сообщениями.

Исследовательский вопрос данного исследования: какие стратегии выбора партнёра применяют пользователи Tinder в соответствии с двумя функциями: «мэтч» и «чат», и как они соотносятся с потребительским поведением?

Цель исследования - изучить социально-экономические модели знакомств в стратегиях выбора партнёра: культура социального восприятия других как блага в контексте технологий рационального выбора и коммерциализированной любви.

2. От встроенного рынка знакомств до искаженной коммодификации любви

В данном исследовании мы опираемся на широкодоказанную встроенность экономики в социальные отношения. Концепция встроенности предполагает восприятие социальных отношений не изолированно, а в более широком социальном и экономическом контексте [6, с. 482]. В оффлайн-знакомствах экономические метафоры были доказаны в различных исследованиях [4]. Именно так выглядит встроенность в любовь. Однако киберконтекст отличается.

Повторяя видение встроенности, Уильямс и Зелизер пишут, что «многие рыночные сделки имеют элементы эмоций и общительности, и ... многие интимные сделки имеют экономические аспекты» [7, с. 35]. Действительно, это широко исследованный и подтверждённый факт. В сфере онлайн-знакомств этот феномен также обсуждался в нескольких работах. Впервые коммодификация была описана уже для сайтов знакомств в Интернете и подтверждена как широкая тенденция [8, с. 32]. Коммодификация в самой простой интерпретации из экономической социологии и других наук — это все, что предназначено для обмена [9, с. 3]. Представление о пользователе как о товаре продолжилось и укрепилось в приложениях. Доступность мобильных приложений облегчила онлайн-рынок любви [10]. Она была эмпирически подтверждена как в

экономических, так и в культурных исследованиях, представляя её как обмен между потребителем и продуктом или брендом [7, с. 35].

3. Утраченный порядок социальных действий как стратегий пользователей

Онлайн-приложения продвигают консьюмеризм по ту сторону экрана с помощью функций и дизайна интерфейса. Ключевой вопрос заключается в том, как пользователи манипулируют условиями и выстраивают стратегии взаимодействия с другими акторами в этом контексте. Наследуя традиции Мида [11, с. 162], коммуникация в Интернете представляет собой новое театральное поле игры. Обращаясь к Гофману [12], фокусом исследования становится коммуникация в игре, которая представляет собой стратегию совершения ходов. Обмен ходами и стратегиями зависит от реалий самой платформы для поиска романтических отношений с условиями рынка [3]. В приложениях для знакомств онлайн общение опосредовано компьютерами и создаёт особую среду. Такое взаимодействие имеет ряд важных характеристик для понимания онлайн-контекста на Tinder. Компьютерно-опосредованное общение позволяет взаимодействовать без учёта времени и места [13]. Это создаёт ситуацию с уменьшенными социальными усилиями [13] и искажает классические представления о социальных взаимодействиях между субъектами. Особенно остро этот вопрос встаёт для любовных отношений, которые подвержены разрушению офлайн-институтов [14]. Подводя итог, можно сказать, что взаимодействие и коммуникация в интернете наследуют классическое представление, но в то же время отличаются от него. Пользователи строят стратегии действий на основе сокращённой социальной информации, поэтому данное исследование представляет интерес.

Стратегии в данном исследовании — это осознанные или неосознанные способы взаимодействия с другими пользователями на Tinder. Традиционно, это цепочка аналитических или эвристических, бессознательных оценок для достижения своей цели.

4. Коммодификация, отраженная в экономических метафорах знакомства

Исследователи приходят к выводу, что офлайн- и онлайн-контексты больше дополняют друг друга, чем различаются. В ситуации неявных социальных правил взаимодействия пользователи эвристически, опираясь в том числе и на собственный габитус [15], копируют знакомое поведение. Поэтому для целей данного исследования мы обращаемся к уже изученным экономическим метафорам из романтических отношений вне сети, предполагая их наследование. Слово метафора используется в смысле анализа укоренённости: копирование экономического поведения и его воспроизведение при выборе романтического партнёра.

Первая метафора — мясной рынок. Это восприятие других людей исключительно на основе их потенциальной физической привлекательности [16, с. 57].

Вторая метафора — упаковка продукта. При сравнении и выборе партнёров, согласно исследованиям, люди фокусируются на таких аспектах:

- при выборе партнёра у людей есть список характеристик, как у товара [16, с. 57];
- качество, которое чаще всего относится к социальным и экономическим показателям [16, с. 57].

Третья метафора — это поиск работы. На рынке труда оценивается привлекательность «компаний» с точки зрения долгосрочных перспектив и обязательств. Поиск и выбор подходящей работы требует сравнения и взвешивания [16, с. 58].

Процесс составления профиля можно представить как маркетинговый ход по выбору наиболее привлекательных и привлекающих внимание фотографий. То же самое можно

применить к составлению информации о профиле как о составе продукта. Однако со стороны покупателя эти метафоры не рассматривались и не изучались подробно.

5. Два этапа онлайн-знакомств в Tinder при выборе партнера

Tinder — это современный центр коммодификации как приложение с самой большой аудиторией и вовлеченностью из всех, как было замечено ранее. Приложения для знакомств были созданы для того, чтобы превратить беспорядочный и несовершенный эмоциональный поиск в процесс «чистый, научный и рациональный», где каждый мог бы найти свой идеал для долгосрочных отношений, поскольку это соответствие будет проверено электронным способом, расчётливо» [17]. В общем и целом, не достигнув своей первоначальной цели, Tinder и другие приложения стали катализатором превращения эмоционального обмена в экономический. В исследованиях, посвящённых этой идее, участники подтвердили метафору рынка, ассоциируя поиск партнёра с шопингом [5]. Было показано, что эта метафора даёт хорошее представление о развитии отношений на платформах онлайн-знакомств, таких как Tinder, как наиболее распространённых [4].

У Tinder есть две основные общие функции, через которые проходит поиск и выбор партнёров. В рамках этих функций были обобщены и предложены теории для исследования стратегий пользователей, чтобы лучше проследить метафору рынка.

5.1. Влево-вправо. Мэтч!

Соответствие. Это функция начальной сортировки профилей и потенциальных партнёров. Пользователю доступны фотографии, описание по имеющимся пунктам и свободный текст. Пользователь должен решить, понравился ему (провести пальцем вправо) или нет (провести пальцем влево). Если человек, который понравился, делает то же самое с пользователем, то это означает, что встреча состоялась. Затем будущие партнёры имеют возможность написать сообщение.

Исследователей в этой области интересовало, как люди иногда за доли секунды решают, нравится ли им человек, и подходит ли он для дальнейшего контакта. Концепция нейробиологии и психологии может ответить на этот вопрос, рассмотрев человеческий габитус [15]. Он связан с эвристикой восприятия. Канеман [18] объясняет такой выбор двумя типами когнитивных искажений. Процесс «типа 1» этой концепции объясняет быстрые решения, основанные на простом интуитивном мышлении [18]. Процесс "типа 2" относится к рациональному мышлению [19]. В среде функции «мэтч» наиболее интересно, как рыночное представление выбора партнёра происходит путём объединения "типа 1" и «типа 2». Эта модель потребительского поведения была оспорена в экономической науке, которая считала актора в отношениях более рациональным. Однако социология и когнитивные науки изменили эту точку зрения, свидетельство чему можно найти в любой современной рекламе и дизайне товаров в магазинах.

Конечно, второй тип из теории двойного процесса отвечает за рациональный выбор и анализ, что уж говорить об экономической науке. Таким образом, в какой-то степени пользователя можно назвать рациональным с его собственной точки зрения, если дойти до стадии принятия решения при обработке информации. Эта особенность затрагивает теорию рационального выбора (Rational Choice Theory). Эта теория предполагает рассмотрение человека как субъекта, который преследует свои личные ценности и интересы в контексте других таких же рациональных субъектов [20, с. 198]. Эта теория подчёркивает волевою природу человека и его действия, основанные на расчёте выгод и затрат [20, с. 205]. Таким образом, мы предполагаем сознательный подход людей к выбору пары, подобно сознательному выбору покупки чего-то большого и долговечного или взвешиванию выгод и затрат. Именно анализ затрат и выгод может быть наиболее интересен в контексте метафор экономического поведения. Это не обязательно действие, которое является особенно рациональным и требует больших аналитических усилий, но оно свидетельствует

о рационализации ситуации самим пользователем. Таким образом, функция «мэтч» будет рассмотрена в терминах перечисленных теорий двойного процесса и рационального выбора, в которые будут или могут быть интегрированы другие метафоры из романтических отношений в офлайне.

5.2. Давай общаться всю ночь!

Вторая основная часть стратегий выбора партнёра переходит к текстовому общению в импровизированном чате в Tinder. Это самый неизученный процесс, поскольку довольно сложно отследить скрытые правила взаимодействия в чате. В то время как «мэтч» структурирован алгоритмами, общение в чате полностью зависит от пользователей.

Для исследования социальной обработки информации в Интернете мы используем теорию социальной обработки. Она изучает опосредованное компьютером [13] с точки зрения того, как люди обрабатывают социальную информацию, используя любые сигналы, доступные им в цифровом поле [21]. Эта теория постулирует попытку передачи социальных сигналов в невербальной коммуникации, превращая их в преобразованную информацию. В рамках этой теории мы уделим особое внимание социальной перцепции, которая относится к идентификации сигналов о социальных ролях, правилах и отношениях [14].

Экономические отношения в рамках переписки могут быть совершенно разными, в зависимости от пользователей и их стратегий. Так, наиболее близкой из обычных экономических моделей может быть переписка с продавцом для выяснения качества, состава и упаковки продукта. С этой точки зрения анализ текста будет наименее структурированным, чтобы пользователи могли предоставить самую разнообразную информацию. Таким образом, он позволит рассмотреть с экономической точки зрения, в частности, следующие моменты.

6. Методология

6.1. Подход

Настоящее исследование изучает стратегии выбора партнёра в Tinder, наблюдая и исследуя экономические метафоры и поведение потребителей. Вопрос исследования заключается в следующем: какие стратегии выбора партнёра применяют пользователи Tinder в соответствии с двумя функциями: знакомство и общение, и как они соотносятся с поведением потребителей?

Поскольку полевое прямое наблюдение за стратегиями было бы очень трудоёмким, сложным (пользователи ищут пары в любое время и в любом месте) и нарушало бы право людей на частную переписку и границы приватности, для решения исследовательского вопроса был использован качественный исследовательский подход — полуструктурированного интервью [24].

Также был сохранен элемент прямого наблюдения благодаря использованию смешанной методологии — протокола «мысли вслух» и видеографии. Согласно модели Эриксона и Саймона (1993) («человеческое познание — это обработка информации»), только информация из краткосрочной памяти может быть непосредственно доступна и сообщена [22, с. 243]. Из этого следует, что информация из долговременной памяти, которой человек пользуется не так часто, не может быть сообщена и должна быть выведена аналитически [22, с. 255]. Согласно модели протокола think-aloud, он помогает одновременно вербализовать мысли в голове и душевное состояние испытуемого. Для того чтобы сообщения интервьюируемых действительно отражали реальные мысли и поведение человека, важно, чтобы участие исследователя не ощущалось [22, с. 261]. Поэтому мы просим интервьюируемых сделать это видео перед самим интервью. На это есть две причины: во-первых, чтобы придумать вопросы, основанные на этом виде наблюдения, а во-вторых, чтобы стратегии выбора партнёра не изменились после беседы.

6.2. Процесс сбора данных

Интервью проводились с помощью звонков с использованием цифровых технологий (N = 30). Перед интервью с каждым участником была проведена информационная беседа, в которой подробно рассказывалось о целях исследования, а также думалось об информированном согласии. Беседа состояла из открытых вопросов на темы: личный опыт использования приложения для знакомств Tinder и отношение к сравнению с онлайн-маркетом; о стратегиях пользователей при выборе партнера во время свайпинга и общения; а также о профиле идеального партнера. Для того чтобы узнать больше о личном опыте респондентов и их стратегиях защиты, были использованы различные зондажи (зондирование, эхозондирование). Следующая часть исследования основана на методе под названием "отматывание назад в социальных сетях" — просмотр разговоров в Tinder для получения более полной информации о стратегиях в общении, таких как основные темы и наиболее частые вопросы. В конце интервью участникам были предоставлены контакты исследовательской группы для вопросов [24].

Кроме того, перед интервью или в его рамках участникам даётся задание просмотреть профили в Tinder и дать краткие или последовательные комментарии о них: свайп или нет. Кроме того, последний метод действует как своего рода cued recall для пользователей приложения, чтобы получить наиболее подробные ответы о том, как создать наиболее идеальный и привлекательный для них профиль в Tinder. Сценарий желаемого видео (N = 16) заключался в прокрутке профилей до того, как пользователь поставил два "лайка". Некоторые пользователи давали больше информации, что поощрялось, но не настаивалось в обязательном порядке. Два "лайка" были условием для того, чтобы люди могли подбирать себе пару. Однако эта цифра была условной, поскольку один выбранный профиль мог быть экспериментом или случайностью, а второй профиль дал бы исследованию больше информации [24].

Все расшифрованные интервью и видеозаписи были удалены. Это соответствует методологии протокола "мысли вслух" без наблюдения исследователя, создавая наиболее натуралистичную среду для выявления истинных поведенческих стратегий пользователя.

6.3. Участники

Для участия в исследовании была отобрана не вероятностная, целенаправленная, случайная выборка из 15 мужчин и 15 женщин. Критерии включения: 1. Пользователи в возрасте 18-24 лет, этот возраст также определяется правилами приложения Tinder (минимальный возраст пользователя - 18 лет) и исследованиями целевой аудитории Tinder (85% пользователей находятся в возрасте от 18 до 24 лет). 2. Пользователи должны проживать в Санкт-Петербурге или проживать на момент использования Tinder. 3. Использовали Tinder в течение последних 6 месяцев и более; 4. активные пользователи (те, кто сейчас использует Tinder: используют Tinder ежедневно 3-4 раза в неделю, что действительно показательно для исследования, по данным моего исследования) [24].

Респонденты из прошлой работы были опрошены для повторного участия в интервью. Для набора пользователей использовались формы Google. Был составлен небольшой опросник, включавший вопросы по всем критериям. Опрос распространялся через личный аккаунт в социальных сетях и на Tinder. Из 42 собранных ответов 12 были удалены из-за несоответствия критериям. Окончательная выборка из 30 ответов была сохранена. Возраст респондентов варьировался от 18 до 24 лет; средний возраст составил 21 год. Все респонденты пользовались Tinder более 1 года и более 5 лет и используют Tinder прямо сейчас, ежедневно или раз в 2-3 дня, или 3-4 дня [24].

Исследование не утверждает, что эти 30 информантов представляют все позы и гендеры в Tinder. Целью интервью было оценить опыт и выяснить уникальный опыт рисков и управления ими, а также возможные советы по работе с платформой.

6.4. Анализ данных

Интервью длились от 30 до 100 минут. Интервью были расшифрованы дословно и проанализированы с помощью тематического анализа. Этот процесс включал: ознакомление с данными, создание исходных кодов исследователем на основе вопросов исследования, дополнение списка уникальных кодов на основе текста всех интервью, поиск, обзор, определение и называние тем и подтем. Для анализа видеозаписей мы также использовали метод видеографии. В соответствии с целями данного исследования, видео также транскрибировались дословно, но дополнительно мы использовали этнографическое наблюдение: наиболее ценные действия пользователя записывались для дальнейшего анализа. После этого интервью и видео также были закодированы с помощью MAXQDA.

Сначала кодировалось каждое интервью, отмечая сравнения с экономическим поведением: выражают ли сами пользователи сходство с рынком и потребительским поведением. Репрезентация продуктов как пользователей выражается в словах об опыте использования приложения Tinder.

Во-вторых, каждое интервью и видео было закодировано с точки зрения поведения в двух основных функциях приложения. Стратегии выбора пользователя спрашивали напрямую, о чем пользователи заявляют сами. Насколько осознанно или нет пользователи описывают свою стратегию выбора партнёра как стратегию выбора продукта: на какие моменты они обращают внимание, как обрабатывают информацию и какие выводы из неё делают.

В-третьих, каждое видео было закодировано в терминах действий и слов, что можно считать более чистым наблюдением за стратегиями, чем собственные слова пользователей. Кодирование было аналогично прямой речи пользователей во время интервью. Видеография по отношению к видеозаписям пользователей применялась в плане кодирования поведения, особенностей стратегий и записи всего, что видел участник, и видит исследователь при анализе. Наконец, мы выявили паттерны и общие черты в данных, объединили и обобщили их, построив определённые конструкты общего и детального порядка, которые будут представлены в анализе.

7. Результаты

Tinder — одно из самых популярных приложений для знакомств в Интернете. Tinder показывает всех пользователей старше 18 лет в выбранном радиусе, но не более 150 км. В этом приложении пользователю не нужно заполнять самую полную информацию о себе, люди общаются только с интересными людьми, если симпатии были взаимны. Пользователям достаточно выбрать несколько фотографий и заполнить краткую информацию о себе. Они могут ограничить выбор профиля по полу, возрасту и расстоянию. Все просто: если вам нравится профиль, проведите пальцем вправо, если нет - влево. Пользователи могут «раздавать» лайки до определённого момента, пока не «закончатся» профили (приложение ограничивает выбор). Если «лайки» отвечают взаимностью, пользователю предлагается пообщаться с человеком в приложении и снова прочитать его профиль. Исследователи СМИ обратили внимание на особенности приложений, подобных Tinder, и их роль в посредничестве и создании отношений между пользователями, которые все ещё являются социальными акторами. Именно социокультурный вопрос наследования реального поведения пользователей рассматривается в данном исследовании. Поэтому исследование сфокусировано на контексте, в котором пользователи взаимодействуют и создают новые ритуалы поведения или модифицируют старые.

7.1. Опосредованное общение в Tinder: новая реальность социальных взаимодействий

Tinder характеризуется особым контекстом взаимодействия. То есть цифровая коммуникация происходит вне пространства и времени, размывая границы классических

институтов социального взаимодействия [23]. В данной статье мы заметили большой разрыв между романтическим общением онлайн и офлайн. Он был ощутим для всех опрошенных, даже несмотря на опыт работы в приложении. В частности, почти все пользователи заметили отсутствие социальных сигналов, таких как статус, положение в сети или других, которые имеют решающее значение в офлайн знакомствах, но не в доступе при онлайн взаимодействии. Отсутствие сигналов для обычного процесса принятия решений заставило пользователей Tinder искать другие способы анализа.

В Tinder существует лишь ограниченный список вещей, которые пользователь может оценить онлайн. Алгоритмы приложения позволяют не добавлять информацию "обо мне", оставляя необходимыми только фотографии, возраст и имя. Однако правдивость этой информации также не проверяется. Таким образом, пользователи оказываются в ситуации выбора, принимая все риски на основе минимальной информации на всех этапах знакомства. В контексте хаотичных и нестандартизированных правил взаимодействия пользователи часто применяют наблюдательное обучение. Они принимают правила, к которым их подталкивает само приложение. Это связано с внутренним ролевым конфликтом человека в Tinder как социального и цифрового актора поведения, что приводит к потере иллюзии живого общения. Таким образом, общение и взаимодействие пользователей в Tinder становится обманчивым или фальшивым:

«Мне кажется, в 95 % случаях ты ожидаешь немного другого. Тебе кажется, что человек один в переписке, а уже при очной встрече он другой, и по внешности. Просто очень тяжело перенести онлайн образ в офлайн» (Пользователь 11).

Однако опосредованное общение в Tinder все больше напоминает игру. Ощущение того, что за профилями стоят реальные люди, стирается. Профили становятся идентичными и сливаются в один:

«Такой формат достаточно быстро убивает любой смысл. То есть создаётся ощущение, что все одинаковы. Идёт пролистывание карточек, которые все в одном формате. Это можно делать очень быстро, те люди, которые привыкли к большому быстрому потоку информации, начинают делать то же самое с людьми. И через какое-то время это приводит к какому-то обесцениванию» (Пользователь 28).

Таким образом, подобное взаимодействие приводит к обесцениванию. Контакты с людьми становятся бессознательными, поскольку они больше не находятся в социальном контексте. Как что-то, что человек покупает или во что играет. Выбор пары становится менее ответственным и значимым решением, превращаясь в игру, объективируя человека по ту сторону экрана.

Ослабленные социальными сигналами и структурой взаимодействия, постулируемой посредством рыночно-ориентированных функций, пользователи копируют поведение, которое можно эвристически соотнести с новым опытом, полученным на фоне онлайн-покупок, как мы увидим далее. Подводя итог, можно сказать, что данный контекст создает благоприятные условия для объективации пользователей, что приводит к чувству ранения в приложении. Таким образом, мы подтвердили и описали контекст взаимодействия акторов в приложении Tinder, который углубляет коммодификацию в романтических отношениях онлайн.

7.2. Коммодификация в Tinder: как пользователи говорят об экономических метафорах

Как мы заключили, профили в Tinder воспринимаются как несоциальные картинки в игре. В этой перспективе пользователи довольно часто сравнивали Tinder с рынком или соглашались с этим сравнением после озвучивания теории. Некоторые из опрошенных сами представляли аллегории и метафоры с различными частями экономики. Самыми распространёнными сравнениями Tinder были магазин одежды и продуктовый рынок. В обоих случаях пользователи описывают несколько моделей потребительского поведения,

таких как сегментация товаров, выбор лучшего и самого свежего продукта, знакомство с составом товара (пользовательские характеристики):

«Я нахожусь на базаре, выбираю лучшие продукты. Грубо говоря, как когда идёшь в «Пятёрочку» (магазин) и выбираешь какие-то фрукты или ещё что-то, когда перебираешь яблоки, ищешь не обгрызенные или страшные яблоки» (Пользователь 17).

Однако пользователи ни на минуту не забывают, что все взаимодействие происходит онлайн. Поэтому в поисках более или менее релевантного сравнения с прошлым онлайн-поведением многие пользователи приводят ещё одну экономическую метафору. Наиболее интересным, как с точки зрения опыта, так и с точки зрения медийной аллегории, оказалось сравнение с онлайн-покупками.

7.3. Опосредованное общение в Tinder: новая реальность социальных взаимодействий

Самым заметным и популярным сравнением стало сходство профилей и функций Tinder с товарами на торговой онлайн-площадке "Wildberries". Это один из крупнейших маркетплейсов в России, отличающийся огромным количеством товаров и легким входом.

«Я сижу и просматриваю профили, как будто выбираю новую юбку на "Wildberries"» (Пользователь 12).

Процесс выбора пары был описан пользователями как процесс выбора того, что купить. Присутствуют фильтры продуктов, любимые или пролистанные продукты. Кроме того, выбранные товары, как и одежду, можно примерить перед покупкой - общаясь в приложении, чтобы примерить человека на социальные контакты. Одно из самых больших сходств — количество продуктов или пользователей в Tinder.

«Это такая обычная вещь, что ты листаешь, а там есть совпадение и, возможно, даже встреча, какие-то отношения. И ты думаешь, а что, если за следующим пролистыванием скрывается лучший человек?» (Пользователь 14).

Сравнение, осознанное или нет, иногда отрицается или осуждается, но признается. Таким образом, социальные контакты, ценность и осознание которых снижаются в приложениях для знакомств, становятся товаром. Выбор пары, с другой стороны, превращается из выбора романтических отношений в выбор товара для покупки. В чем заключается дух коммодификации в Tinder.

8. Стратегии выбора продукта-партнера в Tinder через «мэтч»

В отсутствие информации, наиболее важной для создания прочного контакта, пользователи полностью полагаются на правила функций в Tinder и пытаются найти скрытые сигналы в доступной информации. Первичные решения принимаются в основном на основе сокращённой и наиболее заметной информации, такой как фотографии.

В контексте метафоры шопинга пользователи описывают феномен витрины. Фотографии, как витрины, наиболее важны для принятия решения о покупке. Пользователи так описывают первичный этап принятия решения: функцию подбора.

«Tinder — это как витрина, демонстрация товаров, услуг» (Пользователь 2).

На этом этапе пользователи оценивают фотографии и краткие описания пользователей, которые были предложены алгоритмами приложения. Как отметили опрошенные, пролистывание профилей похоже на пролистывание списка товаров на онлайн-маркетах, так как механика в виде лайков (пролистываний) похожа на выбор понравившихся товаров. Пролистывание анкет в Tinder стало самым первым правилом выбора партнёра.

8.1. Принятие решений на основе приятных фотографий

«Самое первое — это фотографии...» (Пользователь 15). Многие пользователи, как мужчины, так и женщины, упомянули внешний вид как первый и решающий фактор при выборе профиля. Как заметили некоторые пользователи: встречают по одежке, а провожают

по уму. Пользователи неосознанно оперировали метафорой внешности и ее объективизации как главного фактора. Во время общения интервьюируемые пытались уйти от оценки внешности. Но анализ видеозаписей показал, что многие из них оперировали, пролистывая профили как «некрасивый», «не мой тип», «мне не нравится фигура». Примечательно, что фотографии в обнажённом виде воспринимаются пользователями негативно. Постоянно являясь определяющим фактором для пропуска профиля, обнажённые фотографии пугают пользователей как очень вызывающее поведение:

«Честно говоря, я не вижу своей вины в том, что действительно выбираю людей на основе их фотографий» (Пользователь 28).

Виновником такого поведения пользователи признают Tinder. Приложение для знакомств упоминается как платформа, где главным фактором крутости человека являются прежде всего фотографии. Это приводит к бессознательной стратегии выбора партнёра по фотографии за миллисекунды. Во время анализа видео многие пользователи пролистывали профили за минимально возможное время. Это приводит к тому, что техника выбора основывается только на эвристике. Как уже упоминалось ранее, анализ профиля через некоторое время становится менее осозанным, более эвристичным в научном смысле. Пользователи отметили, что это происходит автоматически и очень быстро. Пользователи отметили, что большинство решений принимается интуитивно, в сравнении с идеалами и типами в сознании человека:

«Я бы сказал, чисто физиологически как-то. Это происходит в первую очередь автоматически» (Пользователь 28).

Однако фотографии — это не только внешность. Фотографии часто показывают биографию человека через место, одежду или другие атрибуты. Первые, как и вторые, также имеют решающее значение для пользователя. Через атрибуты одежды и сам вкус, которые так или иначе можно отнести к культурному или экономическому капиталу по поддержанию классовых различий, пусть и размытых, пользователи улавливают сигналы экономического класса. Пользователи в исследовании очень часто приписывали к анализу одежды и вкуса также и другие символы: марку телефона, качество фотографии.

«Опять же, я всегда смотрю на одежду человека, чтобы он был хорошо одет, а я плохой человек, я всегда смотрю на марку телефона, если на это можно смотреть» (Пользователь 7).

Конечно, такой анализ не был сознательным или целенаправленным. Пользователи, заявившие об этом факторе в ходе интервью, пристыдили себя за такое поведение. Пользователи склонны «покупать» и окружать себя людьми своего или более высокого класса.

«Если это какие-то люксовые бренды в одежде. Я бы обратила на это внимание. Не знаю, как бы я отреагировала. Просто информация о статусе» (Пользователь 29).

Однако более кричащие атрибуты на фотографии в виде, например, автомобиля или яхты, показушных брендов и часов, скорее всего, оттолкнут пользователя. Пользователи склонны взвешивать свои шансы с такими профилями, вероятно, не имея достаточных средств для покупки.

«Мы там говорили об атрибутах богатой жизни и так далее. Кто слишком много показывает: Я на яхте, вот корабль. Я не думаю, что я на этом уровне» (Пользователь 3).

Как мы видели на примере анализа видео, пользователи часто совмещают анализ внешности и социальных признаков. Только если эвристика анализа внешности пройдена, то анализируются социальные признаки. Иногда физические и социальные показатели настолько хороши, что пользователи осознают своё отставание и низкие шансы на взаимность.

«"Вот это девушка! Именно с таким человеком я действительно хочу быть!" После полного профиля я снова пролистал фото. "Но боюсь, что она нереальна. Именно такая девушка не напишет мне ответ". Смахнуть влево» (Пользователь 10).

8.2. 100 символов характеристик товара

Первый этап стратегии выбора партнёра пройден. Если продукт оказывается достаточно привлекательным, а сигналы вызывают отклик у пользователя, покупатель переходит к более детальному анализу профиля. Это сводится к собственному полному структурному анализу.

«Что я обычно делаю, так это смотрю на фотографии. Если я заинтересован, я смотрю не только на имя, возраст. Затем я открываю профиль и смотрю, что в нем написано» (Пользователь 29).

Если обёртка и позиционирование продукта устраивают покупателя, он начинает изучать характеристики продукта. Эвристически или сознательно, у пользователей всегда есть список характеристик, которые они ищут в партнёре. Из-за огромного количества товаров, как на онлайн-рынках, пользователи более скрупулёзны в своём выборе. Пользователи отметили, что подходят к анализу информации более придирчиво, отмечая самые незначительные недостатки.

«Я имею в виду, что всю оставшуюся жизнь ты как-то охотнее принимаешь недостатки другого человека, чем в Tinder, потому что у тебя всегда есть мысль: ну, не повезло с этим, будет другой» (Пользователь 5).

Таким образом, анализ характеристик можно назвать более тщательным, чем при выборе обычных продуктов. Добавьте к этому интересное наблюдение, что большинство пользователей сравнили «покупку» аффирмации с выбором долгосрочных продуктов.

Наследуя логику анализа первичных фотографий, пользователи обращают внимание на внутреннее качество продукта. Условно говоря, чтобы «в составе не было добавок». Однако это качество отражается и в других атрибутах в описании профиля. Особенно пристальное внимание пользователи уделяли месту работы или учёбы. Один покупатель выбирал только предпринимателей, обосновывая этот главный критерий принадлежностью к данной экономической группе. В других случаях работа и учёба приравнивались к будущим финансовым возможностям человека в анкете.

«Но здесь я думаю, что это как бы будущие финансовые перспективы» (Пользователь 12).

Конечно, для более молодой аудитории, которая была опрошена (18–24 года), образование более актуально как показатель качества. Можно также проследить логику выбора продукта в зависимости от культурного капитала.

«Я учусь в университете. Возможно, у меня есть некоторое предубеждение против людей, которые учатся в колледже» (Пользователь 29).

Мотивацией для такой фильтрации профилей были «социальные баллы» такого человека. Высшее образование для пользователей, как маркер качества, поддерживает их статус и уровень культурного или социального потребления. Оно также является маркером настоящего или будущего экономического класса. В пользу этой идеи говорит и анализ текста в описании профиля на предмет сложных речевых конструкций и банальной грамотности.

«Вот ещё одна вещь, которая, наверное, имеет для меня значение — насколько грамотно человек может излагать свои мысли, насколько чётко он может излагать» (Пользователь 18).

В случае онлайн-знакомств или покупки отношений пользователи обращают внимание на сходство между своими потребностями и тем, что может предоставить тот или иной продукт-партнёр. Чаще всего такой анализ для изученных пользователей сводился к общему образу жизни и интересам.

«Вы можете прочитать «состав» и определить, есть ли в этом продукте жиры и вредные добавки, ГМО, которые так или иначе повлияют на ваше здоровье» (Пользователь 23).

Последний шаг в стратегии пользователей — рационализация. Конечно, здесь нельзя говорить о полностью рациональном поведении, поскольку мы уже подтвердили бессознательный выбор по фотографии. Скорее, пользователи рационально взвешивают свои шансы и исходят из анализа затрат и выгод от будущей возможной покупки. Это

похоже на выбор из множества товаров именно того, на который человек хотел бы потратить деньги. В рамках этой логики пользователи с большей вероятностью отвергли профили, которые слишком хороши: слишком красивы, слишком богаты и просто казались нереальными.

«Конечно, если это парень, если у него красивые фотографии, если он знает, что он красивый, то, возможно, у него и так много совпадений, что не, ну, он не там, чтобы оценить каждое совпадение и так далее, тогда много меня» (Пользователь 14).

Кроме того, такие профили пользователи не выбирали в первую очередь потому, что они казались фальшивыми. Это как купить брендовую вещь по низкой цене и не быть уверенным в её подлинности и качестве. Слишком рискованно и дорого.

«Дальше там какой-то турок был симпатичный, но он не похож на аккаунт реального человека, поэтому тоже ушёл» (Пользователь 2).

9. Стратегии выбора продукта-партнера в Tinder через чат

После выбора из фотографий и текста в профиле продукта происходит совпадение. Пользователи приступают к следующему этапу знакомства и выбора: преобразование текста в речь в приложении. Это можно сравнить с перепиской с производителем, чтобы уточнить интересующие характеристики и убедить его в том, что продукт действительно подходит.

После того как «мэтч» состоялся, многие пользователи отмечали, что хотели бы узнать больше информации о человеке. Как и в Tinder, нет необходимости давать самую полную информацию, которая нужна пользователю для принятия решения. Для этого перед самым текстовым общением пользователя отсылают к «отзывам» о продукте, то есть переходят в Instagram. Эта часть стратегии находится между этапами «мэтч» и «чат», но была действительно примечательна в ходе интервью.

«Заходил из любопытства, чтобы посмотреть профиль: чем человек живёт до сих пор. Дополнительные фотографии дают лучшее представление. Может быть, он даже что-то написал. Может быть, его друзья как-то комментируют, может быть, можно проанализировать подписки человека?» (Пользователь 30).

Чаще всего ник в социальных сетях находится в описании профиля (единственная информация, которая чаще всего присутствует всегда). Пользователи также склонны сами искать в социальных сетях через скриншот фотографий или ручной поиск. Это снижает неопределённость социального контекста выбранного пользователя, а также предоставляет дополнительную информацию о человеке. Помимо прочего, это является частью стратегии выбора партнёра, которая находится между двумя основными функциями Tinder, но не имеет прямого отношения к производительности приложения. Тем не менее, это важное наблюдение для исследования из-за совпадения с обычным поведением пользователей.

Подбор и первичный выбор партнёре так или иначе структурирован функциями приложения. В то время как переписка в чате не имеет строгих функций в Tinder или предполагаемого типа поведения пользователя. Пользователи давали даже хаотичную информацию о том, как они выбирают партнёре через сообщения.

«Не знаю, у меня нет каких-то обязательных вопросов, которые я обычно задаю. Просто общение, как получится. Не хочу устраивать какой-то допрос» (Пользователь 1).

Чаще всего на этом этапе стратегии выбора партнёре интервьюируемые воспринимали общение как уже сделанный выбор. Однако на ранних стадиях общения это ощущается меньше.

Первым наиболее важным моментом для пользователей при анализе партнёре через текст является подтверждение характеристик. В данном исследовании нас не интересовал социолингвистический анализ, пользователи говорили только о темах, на которые они общались друг с другом. Почти все опрошенные обращали внимание в общении прежде

всего на совпадение интересов. Можно сказать, что именно эта социальная информация помогла многим пользователям избавиться от чувства потребительства в будущем.

«Интересы важны, потому что это такой инструмент общения людей, и он может, он служит фактором того, как люди взаимодействуют друг с другом» (Пользователь 23).

Именно общие интересы, как общий культурный капитал, становятся основной стратегией выбора. Tinder предоставляет слишком мало возможностей для отражения своих интересов: можно выбрать только 5 из списка, представленного в профиле. При этом пользователи отмечали, что выразить себя или оценить других по ним не представляется возможным. Поэтому одним из главных вопросов в начале общения становятся дополнительные интересы или их уточнение. Тогда пользователь может убедиться в своём выборе или опровергнуть его.

Второй по важности момент, который пользователи всегда уточняют заново, — это намерения в отношениях. Здесь также вступает в игру логика рационального выбора, поскольку пользователи не хотят тратить время и силы на человека, с которым у них потенциально расходятся планы на отношения.

«У меня есть обязательный пункт, как говорится, «быть на берегу», чтобы выяснить, что человек ищет в Tinder, если он не указал свою цель в описании» (Пользователь 24).

«Я сразу избавляюсь от тех, кто ищет партнёра для краткосрочных отношений или просто развлекается, потому что на таких людей неинтересно тратить время, ведь это тоже отнимает эмоциональную энергию. Так что в плане экономии своих ресурсов я просто игнорирую их» (Пользователь 2).

Общение в Tinder, как можно заключить из интервью, разрушает потребительский дух и дух потребительства, напоминая, однако, что приложения для онлайн-знакомств — это люди, а не товары. Однако лишь небольшое количество пользователей достигает более личной связи, большая часть времени в Tinder тратится именно на первоначальный просмотр профилей. Таким образом, закрепление потребительского поведения как в приложениях, так и в жизни продолжается. Как уже отмечалось, переписка в Tinder — это не столько выбор пользователя. Скорее, пользователи на этом этапе пытаются понять, стоит ли продолжать взаимодействие лицом к лицу.

«То есть, как минимум, плюс получить какое-то общее представление о человеке. То есть, кто он вообще такой, какой у него характер, какой стиль общения, какие у него интересы. То есть, опять же, если мы вот так сразу встретимся, это будет очень неловко, я думаю, потому что мы не знаем, о чем говорить, как будто мы совсем друг друга не знаем» (Пользователь 12).

Таким образом, стратегия выбора собеседника через чат для пользователей сводится к подтверждению или уточнению важной информации из профиля: интересов, места работы и учёбы. Пользователи пытаются подтвердить или опровергнуть выбор, сделанный на этапе подбора.

10. Выводы

Это исследование продолжает идею покупок в приложениях для знакомств, которая была доказана исследователями в области экономической социологии и медиаисследований [2, 4, 5]. В данной работе мы применяем эту логику к Tinder и расширяем её за счёт поиска определённых моделей поведения. Статья опирается на литературу по экономическим метафорам [16], коммодификации [8, 10], типам когнитивных процессов [18, 19] и теории рационального выбора [20]. Это необходимо для того, чтобы понять, как метафоры, основанные на экономике, работают в приложении для знакомств онлайн и выявить отношение потребителей в новом контексте романтических отношений онлайн. Исследование показало, что пользователи действительно сравнивают Tinder с магазином и описывают своё поведение как потребительское. Основное внимание в исследовании

уделяется тому, как метафора покупки проявляется в стратегиях выбора партнёра как товара.

Tinder характеризуется специфическим контекстом взаимодействия. Исследователи теоретизируют их в рамках подхода компьютерно-опосредованной коммуникации [13, 23, 27, 28]. Цифровые взаимодействия происходят вне пространства и времени, размывая границы классических институтов социального взаимодействия [13, 23, 30, 31, 32]. Мы обнаружили, что под влиянием контекстуальных нарративов происходят изменения в моделях общения. Хотя исследователи утверждают, что во время романтического общения сохраняется большая часть оффлайн-коммуникации, наши исследователи заметили большой разрыв между онлайн- и оффлайн-романтической коммуникацией. Пользователи в этой работе отметили, что взаимодействие в «Тендере» сильно опосредовано. Из-за того, что решения иногда принимаются очень быстро, количество профилей огромно, функции приложения искажают восприятие других людей в приложении. Сам выбор партнёра больше напоминает бесконечную игру, снижая ценность пользователей и превращая их в большую массу фотографий. Этот факт приводит к потере ощущения, что профиль связан с живым человеком. Таким образом, подобное взаимодействие приводит к обесцениванию.

Рассмотрим первую функцию: Соответствие. Когда пользователи находятся в онлайн-магазине, они выбирают партнёра из огромного количества. Это подразумевает априори формирование стратегии выбора для тех, кто имеет опыт работы в приложении. Многие пользователи используют доступную фильтрацию для сужения выборки профилей, но чаще всего используют только возраст. Здесь стоит отметить, что при совершении покупок в Интернете пользователи чаще всего используют все доступные фильтры. После предварительной настройки люди погружаются в анализ профиля. Исследователи уже обратили внимание на анализ поведения людей в рамках функции «Подбор», уделяя особое внимание позиционированию себя через фотографии в профиле. Это приводит к изучению экономической метафоры, существующей на рынке офлайн-деятельности, - рынка мяса [16]. Эта метафора подкрепляется сравнением выбора пользователей в Tinder с витринами магазинов, разглядыванием красивых витрин. Это представлено в стратегии первичного анализа профилей по внешнему виду человека. В то же время обнажённые фотографии раскрываются, хотя они были бы самым ярким свидетельством мясного рынка. По фотографиям, которые само приложение Tinder выделяет больше остальных, пользователи проводят первичную фильтрацию пользователей, согласно первому типу когнитивных процессов [18]. Если фотографии профиля оказались привлекательными, пользователи переходят к более детальному анализу фотографий в «мэтч» на следующем этапе стратегии. Начинается более детальный анализ в соответствии со вторым типом когнитивных процессов [19]. Фотографии анализируются с точки зрения символов класса [15], выделяя это как качество продукта, что коррелирует с теорией о метафорах, основанных на экономике [16]. Таким образом, качество продукта, покупаемого пользователем, определяется с точки зрения классового подхода: экономического и культурного капитала. Фотография, как источник различных сигналов, оказалась показательным свидетельством реального экономического класса пользователей. Она является частью габитуса человека, стремящегося «купить» и окружить себя людьми своего или более высокого класса. Картинки анализируются с точки зрения символики класса, выделяя это как качество продукта, что коррелирует с теорией о метафорах, основанных на экономике [16]. На этом этапе пользователь также рассматривает характеристики товара, что также является метафорой [16]. Поскольку пользователи в цифровом пространстве находятся в ситуации уменьшения количества социальных сигналов, они стремятся восполнить это. Это коррелирует с теорией социального обмена [14, 15]. Во время быстрого принятия решения пользователь обращает внимание даже на такие нюансы, которые отзовутся сигналами культурного капитала для габитуса «покупателя» [15]. Чаще всего пользователи обращали внимание на «внутренний мир», с которым представлена фотография. Таким образом,

пользователи пытаются в короткие мгновения уловить широкий спектр сигналов от "продукта", которые помогут им принять первоначальное решение о том, стоит ли дальше анализировать профиль или пропустить его.

Профиль также рассматривается пользователями с точки зрения культурного капитала, насколько продукт и будущий партнёр соответствуют данной социальной точке зрения, что коррелирует с теорией культурного потребления [15]. Хотя демографические данные об образовании опрашиваемых не собирались, из полученных данных и анализа профилей можно сделать вывод, что почти все имели высшее образование. Именно этот уровень культурного капитала не позволял пользователям выбирать партнёров с меньшим, по их мнению, капиталом. Характеристики товара являются метафорой экономического поведения и также наблюдались в реальных знакомствах [16]. Пользователи на этапе анализа информации профиля пытаются найти больше информации о классе и культурных символах, чтобы подтвердить первичную информацию с фотографий. Также пользователи действуют с точки зрения теории рационального выбора, анализируя затраты и выгоды от будущего взаимодействия с этим пользователем. Они обращали внимание на написанные цели знакомства (долгосрочные или кратковременные планы), интересы, хобби, грамматику.

Если детальный анализ самого профиля удовлетворяет пользователя, и он кладёт товар в корзину для покупки — нравится профиль, происходит «мэтч». Затем пользователи могут общаться посредством текстовых сообщений в приложении Tinder. Что касается экономической метафоры и коммодификации, то покупатель обращается к тексту, чтобы подтвердить или опровергнуть информацию, которая уже известна о товаре. Это можно сравнить с перепиской с производителем, чтобы уточнить интересующие характеристики и убедить его в том, что товар действительно подходит. На этапе общения в переписке пользователи расширяют культурный и экономический капитал выбранного партнера: интересы, социальную информацию, учёбу и работу. По сути, это переписка с продавцом о качестве и характеристиках товара. Однако на этом стратегии выбора партнёре заканчиваются и переходят к решению встретиться в жизни. По сути, переписка по смс означает уже практически сделанный за пользователей выбор. Здесь пользователи также руководствуются анализом затрат и выгод и стараются подтвердить качество и характеристики товара, как будто они переписываются с продавцом, уточняя новую информацию. Что касается коммуникации "текст в речь", то, как было представлено в исследованиях [10], она имитирует выбор партнёре из романтических отношений в офлайне. Поэтому отношение потребителя и отношение партнёре немного рассеивается во время текстового общения. Данное исследование показывает, что Tinder, как и само поведение пользователей, можно сравнить с большим интернет-магазином.

Коммодификация в Tinder подразумевает потребительское отношение к выбору партнёре как к товару. Обмен заключается в покупке, обмене усилиями, временем и материальными благами в том числе. Главное, что здесь стоит отметить, это сам дух и чувства, передаваемые этими самыми «покупателями». Основное внимание в исследовании уделяется тому, как метафора покупки проявляется в стратегиях выбора партнёре как товара. Мы обнаружили, что у пользователей есть определенные стратегии выбора партнёре, которые можно описать с помощью метафор, основанных на экономике. В этом контексте сам Tinder выступает в роли товара. В приложении Tinder любовь стала объектом обмена в экономическом смысле. Эта метафора является сложной темой и заслуживает глубокого поиска. В рамках данного исследования мы рассмотрим только одну ее часть. Наибольшее количество шагов стратегии применяется на этапе анализа самого профиля, то есть во время функции «мэтч». Текстовая коммуникация, с другой стороны, менее определена и имеет несколько иное значение для пользователей.

Особенную благодарность за помощь в написании работы хочу принести Ксении Юрьевне Ерищян, кандидату психологических наук, за помощь в написании работы и неоценимый вклад в дальнейшее развитие.

Литература

- [1] Conkle A. *Modern Love: Scientific Insights from 21st Century Dating* // Association for Psychological Science APS. 2010.
- [2] Bandinelli C., Gandini A. *Dating Apps: The Uncertainty of Marketised Love* // Cultural Sociology. 2022. No. 16 (3). P. 423–441.
- [3] Bracker N. Accounting for the economy of metaphors and metaphors of economy. In N. Bracker & S. Herbrechter (Eds.) // *Critical studies: Metaphors of economy*. New York: Radopi, 2005. P. 7–8.
- [4] Heino R., Ellison N. B., Gibbs J. L. *Relationshopping: Investigating the market metaphor in online dating* // Journal of Social and Personal Relationships. 2010. No. 27. P. 427 - 447.
- [5] James J. L. *Mobile dating in the digital age: computer-mediated communication and relationship building on Tinder*. Graduate Council of Texas State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts. 2015.
- [6] Granovetter M. Economic action and social structure: The problem of embeddedness // *American Journal of Sociology*. 1985. No. 91 (3). P. 481-510.
- [7] Ertman M., Williams J.C. *Rethinking Commodification: Cases and Readings in Law and Culture*. New York: New York University Press, 2005. P. 35.
- [8] Landay L. Millions “Love Lucy”: Commodification and the Lucy Phenomenon // *NWSA Journal*. 1999. No. 11 (2). P. 25–47.
- [9] Appadurai A. Introduction: commodities and the politics of value // *The Social Life of Things: Commodities in a Cultural Perspective* / Arjun Appadurai (ed.). -Cambridge University Press, 1986.
- [10] Maclaran P., Stevens L., Broderick A.-J. *The Commodification of Romance? Developing Relationships Online* // Conference: European Marketing Academy Conference (EMAC). Milan, 2005.
- [11] Morrow G. R., Mead G. H., Morris C. *Mind, Self and Society. From the Standpoint of a Social Behaviorist* // *The Philosophical Review*. 1935. No. 32. P. 162.
- [12] Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, AT: Doubleday, 1961.
- [13] Baym N. K. *Interpersonal Life Online*. 2002.
- [14] Gaby D., Cambre C. *Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic* // *Social Media + Society*. 2016. No. 2.
- [15] Bourdieu P. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge University Press, 1977.
- [16] Ahuvia A. C., Adelman M. B. Market metaphors for meeting mates. *Research in Consumer Behavior*, 1993. P. 55-83.
- [17] Hicks M. *Computer Love: Replicating Social Order Through Early Computer Dating Systems*. // *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*. 2016. No. 10. P. 1-41. DOI:10.7264/N3NP22QR.
- [18] Kahneman D. *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Strauss and Giroux, 2011.
- [19] Pennycook G. A framework for understanding reasoning errors: From fake news to climate change and beyond // *Advances in Experimental Social Psychology*. 2023. Vol. 67. P. 131-208. DOI: 10.1016/bs.aesp.2022.11.003.
- [20] Burns T.R., Roszkowska E. Rational Choice Theory: Toward a Psychological, Social, and Material Contextualization of Human Choice Behavior // *Theoretical Economics Letters*. 2016. No. 6 (2). P. 195-207.
- [21] Walther J. B., Heide B. V., Ramirez A., Burgoon J. K., Peña J. *Interpersonal and Hyperpersonal Dimensions of Computer-Mediated Communication* // *The Handbook of the*

- Psychology of Communication Technology / S.S. Sundar (ed.). Wiley, 2015. DOI: 10.1002/9781118426456.ch1.
- [22] Bernardini S. Think-aloud protocols in translation research: Achievements, limits, future prospects. Target, 2001. P. 241–263.
- [23] Baym N. K. Personal connections in the digital age. Second edition. Malden, MA: Polity, 2015.
- [24] Lvova V. Tinder-related Sex Violence Risks and Strategies of its Management among Russian Users on the Example from St. Petersburg, 2022.
- [25] Bienvenido P. H., Bruna S. C. A Sociological Look at Gaming Software: Erving Goffman's Dramaturgy in Video Games // Revista Española de Investigaciones Sociológicas. 2019. No. 166. P. 135-152.
- [26] Cook E. The Annual Review of Sociology // Social exchange theory. 1976. No. 2. P. 335-362.
- [27] Garton L., Haythornthwaite C., Wellman B. Studying Online Social Networks // Journal of Computer-Mediated Communication. 1997. Vol. 3. Iss. 1. DOI: 10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x.
- [28] Campbell J. F. Rules for Mediated Romance: A Digital Exploration of How Couples Negotiate Expectations. // Journal of Computer-Mediated Communication. 2022. Vol. 27. Iss. 3. DOI: 10.1093/jcmc/zmac007.
- [29] Dibble J. L., McDaniel B. T. Romance and Dating in the Digital Age: Impacts of Computer-Mediated Communication and a Global Pandemic // Health Services and Informatics Research. 2021. 5. P. 437-438. URL: <https://researchrepository.parkviewhealth.org/informatics/55> (дата обращения: 31.07.2023).
- [30] Fussey P., Roth S. Digitizing Sociology: Continuity and Change in the Internet Era // Sociology. 2020. No. 54 (4). P. 659–674.
- [31] Merkle E.R., Richardson R.A. Digital Dating and Virtual Relating: Conceptualizing Computer Mediated Romantic Relationships // Family Relations. 2000. No. 49. P. 187-192.
- [32] Yao M. Z., Ling R. What Is Computer-Mediated Communication? // Journal of Computer-Mediated Communication. 2020. Vol. 25. Issue 1. P. 4–8. DOI: 10.1093/jcmc/zmz027.
- [33] Molm L. D. The Social Exchange Framework // Contemporary Social Psychological Theories / Burke P. J. (ed.). Palo Alto: Stanford University Press, 2006. P. 24-40.
- [34] Roekelein J. E. Elsevier's Dictionary of Psychological Theories. 2006.
- [35] Quinn S. F. Computer-mediation Communication and Changing Expectations of Romantic Couples. 2018.

The Era of New Love: The Online Romance through the Prism of Market Relations in the Tinder on the Example of Users from St. Petersburg

V. V. Lvova

National Research University Higher School of Economics

This article examines which partner selection strategies Tinder users apply and how they correspond with the consumer behaviour. In particular, research shows the culture of social perception of others as a good in the context of technologies of rational choice and commercialised love. Previous papers in this area only justified the existence of a love market in dating apps and described the behaviour briefly. The work wasn't concentrated on the description of the particular patterns. The article contributes to the science of consumer behaviour and anchoring in online love culture: which characteristics of the "product" play a role and which communication strategies consumers use to confirm or deny "buying". Through semi-structured interviews (N=30) and think-aloud protocols (N=16) with videography methods, conscious or hidden partner selection strategies were identified among young Russian regular Tinder users. Based on Tinder's two main functions: match and chat, the study concluded that users support many of the offline love-market metaphors. Participants develop and deepen them because of Tinder's functions. Quality and product

appearance are the most important indicators. To summarise, Tinder creates an environment to support commodification, mediating and erasing the sense of interaction with real people by substituting them for the product, causing users' strategies to adapt to the context.

Keywords: online dating, economy-based metaphors, consumer behaviour, Tinder, commodification

Reference for citation: Lvova V. V. The Era of New Love: The Online Romance through the Prism of Market Relations in the Tinder on the Example of Users from St. Petersburg // *Information Society: Education, Science, Culture and Technology of Future. Vol. 7 (Proceedings of the XXVI International Joint Scientific Conference «Internet and Modern Society», IMS-2023, St. Petersburg, June 26–28, 2023).* — St. Petersburg: ITMO University, 2024. P. 110–128. DOI: 10.17586/2587-8557-2024-7-110-128

Reference

- [1] Conkle A. *Modern Love: Scientific Insights from 21st Century Dating* // Association for Psychological Science APS. 2010.
- [2] Bandinelli C., Gandini A. *Dating Apps: The Uncertainty of Marketised Love* // *Cultural Sociology*. 2022. No. 16 (3). P. 423–441.
- [3] Bracker N. Accounting for the economy of metaphors and metaphors of economy. In N. Bracker & S. Herbrechter (Eds.) // *Critical studies: Metaphors of economy*. New York: Radopi, 2005. P. 7–8.
- [4] Heino R., Ellison N.B., Gibbs J.L. *Relationshopping: Investigating the market metaphor in online dating* // *Journal of Social and Personal Relationships*. 2010. No. 27. P. 427 - 447.
- [5] James J.L. *Mobile dating in the digital age: computer-mediated communication and relationship building on Tinder*. Graduate Council of Texas State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts. 2015.
- [6] Granovetter M. Economic action and social structure: The problem of embeddedness // *American Journal of Sociology*. 1985. No. 91 (3). P. 481-510.
- [7] Ertman M., Williams J.C. *Rethinking Commodification: Cases and Readings in Law and Culture*. New York : New York University Press, 2005. P. 35.
- [8] Landay L. Millions “Love Lucy”: Commodification and the Lucy Phenomenon // *NWSA Journal*. 1999. No. 11 (2). P. 25–47.
- [9] Appadurai A. *Introduction: commodities and the politics of value* // *The Social Life of Things: Commodities in a Cultural Perspective* / Arjun Appadurai (ed.). - Cambridge University Press, 1986.
- [10] Maclaran P., Stevens L., Broderick A.-J. *The Commodification of Romance? Developing Relationships Online* // *Conference: European Marketing Academy Conference (EMAC)*. Milan, 2005.
- [11] Morrow G. R., Mead G. H., Morris C. *Mind, Self and Society. From the Standpoint of a Social Behaviorist* // *The Philosophical Review*. 1935. No. 32. P. 162.
- [12] Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, AT: Doubleday, 1961.
- [13] Baym N. K. *Interpersonal Life Online*. 2002.
- [14] Gaby D., Cambre C. *Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic* // *Social Media + Society*. 2016. No. 2.
- [15] Bourdieu P. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge University Press, 1977.
- [16] Ahuvia A. C., Adelman M. B. Market metaphors for meeting mates. *Research in Consumer Behavior*, 1993. P. 55-83.
- [17] Hicks M. *Computer Love: Replicating Social Order Through Early Computer Dating Systems*. // *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*. 2016. No. 10. P. 1-41. DOI:10.7264/N3NP22QR.
- [18] Kahneman D. *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Strauss and Giroux, 2011.

- [19]Pennycook G. A framework for understanding reasoning errors: From fake news to climate change and beyond // *Advances in Experimental Social Psychology*. 2023. Vol. 67. P. 131-208. DOI: 10.1016/bs.aesp.2022.11.003.
- [20]Burns T. R., Roszkowska E. Rational Choice Theory: Toward a Psychological, Social, and Material Contextualization of Human Choice Behavior // *Theoretical Economics Letters*. 2016. No. 6 (2). P. 195-207.
- [21]Walther J.B., Heide B.V., Ramirez A., Burgoon J.K., Peña J. Interpersonal and Hyperpersonal Dimensions of Computer-Mediated Communication // *The Handbook of the Psychology of Communication Technology* / S.S. Sundar (ed.). Wiley, 2015. DOI: 10.1002/9781118426456.ch1.
- [22]Bernardini S. Think-aloud protocols in translation research: Achievements, limits, future prospects. *Target*, 2001. P. 241–263.
- [23]Baym N. K. Personal connections in the digital age. Second edition. Malden, MA: Polity, 2015.
- [24]Lvova V. Tinder-related Sex Violence Risks and Strategies of its Management among Russian Users on the Example from St. Petersburg, 2022.
- [25]Bienvenido P. H., Bruna S. C. A Sociological Look at Gaming Software: Erving Goffman's Dramaturgy in Video Games // *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. 2019. No. 166. P. 135-152.
- [26]Cook E. The Annual Review of Sociology // *Social exchange theory*. 1976. No. 2. P. 335-362.
- [27]Garton L., Haythornthwaite C., Wellman B. Studying Online Social Networks // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 1997. Vol. 3. Iss. 1. DOI: 10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x.
- [28]Campbell J. F. Rules for Mediated Romance: A Digital Exploration of How Couples Negotiate Expectations. // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2022. Vol. 27. Iss. 3. DOI: 10.1093/jcmc/zmac007.
- [29]Dibble J. L., McDaniel B. T. Romance and Dating in the Digital Age: Impacts of Computer-Mediated Communication and a Global Pandemic // *Health Services and Informatics Research*. 2021. 5. P. 437-438. URL: <https://researchrepository.parkviewhealth.org/informatics/55> (дата обращения: 31.07.2023).
- [30]Fussey P., Roth S. Digitizing Sociology: Continuity and Change in the Internet Era // *Sociology*. 2020. No. 54 (4). P. 659–674.
- [31]Merkle E. R., Richardson R.A. Digital Dating and Virtual Relating: Conceptualizing Computer Mediated Romantic Relationships // *Family Relations*. 2000. No. 49. P. 187-192.
- [32]Yao M. Z., Ling R. What Is Computer-Mediated Communication? // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2020. Vol. 25. Issue 1. P. 4–8. DOI: 10.1093/jcmc/zmz027.
- [33]Molm L. D. The Social Exchange Framework // *Contemporary Social Psychological Theories* / Burke P. J. (ed.). Palo Alto: Stanford University Press, 2006. P. 24-40.
- [34]Roedckelein J. E. Elsevier's Dictionary of Psychological Theories. 2006.
- [35]Quinn S. F. Computer-mediation Communication and Changing Expectations of Romantic Couples. 2018.