

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Факультет соціології

Кафедра соціальних структур та соціальних відносин

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

НА ТЕМУ:

«ВПЛИВ ДЕЙТИНГ-ЗАСТОСУНКІВ НА ЇХ КОРИСТУВАЧІВ»

Спеціальність: 054 Соціологія

Освітня програма: «Соціальні технології»

Освітній ступінь: магістр

Кваліфікація: магістр соціології

Авторка:

Бобровник Яна Вікторівна, студентка
магістратури

Наукова керівниця:

Кузьменко Тетяна Миколаївна, кандидат
соціологічних наук, доцент

Магістерська робота допущена до захисту рішенням соціальних структур та
соціальних відносин

Протокол № ___ від «__» _____ 2025 р.

Зав. кафедри _____ доцент Мазурик О.В.

підпис

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Робота присвячена темі впливу дейтинг-застосунків на їх користувачів; темою роботи є аналіз специфіки цифрової комунікації, самопрезентації та самоідентифікації в середовищі онлайн-знайомств. Об'єкт дослідження – вплив цифрових технологій на міжособистісні стосунки та соціальну поведінку людей; предмет – специфічний вплив дейтинг-застосунків на самоідентифікацію, соціальні взаємодії та психоемоційний стан користувачів. Матеріалом дослідження стали дані анкетування 205 респондентів, а методами – контент-аналіз, кількісне опитування, теоретичне моделювання.

У роботі розглядаються історичні передумови та терміносистема (розділ 1); описується функціонування застосунків, алгоритми, механізми самопрезентації та гендерні аспекти взаємодії (розділ 2); аналізуються результати емпіричного анкетування користувачів, зроблено порівняльну оцінку впливу на самооцінку, емоційний комфорт та цифрову культуру поведінки (розділ 3).

Результатом проведеного дослідження стало виявлення впливу алгоритмізованої комунікації на трансформацію інтимної сфери, формування нових соціальних норм та потребу в етичному регулюванні цифрових стосунків. Отримані результати можуть бути використані для освітніх, психотерапевтичних і соціальних програм цифрової гігієни.

Ключові слова: *дейтинг-застосунки, цифрова комунікація, соціальні технології, самопрезентація, психологічний вплив.*

ANNOTATION

The paper is devoted to the topic of the impact of dating applications on their users. The subject of the study is the impact of mobile dating apps on digital communication, self-presentation, and identity construction. The object is interpersonal relations in the digital era. The research material includes data from a survey of 205 respondents; the applied methods comprise content analysis, quantitative survey, and theoretical modeling.

The thesis reviews the historical background and conceptual framework (Chapter 1); describes the mechanisms of dating apps, algorithmic logic, self-presentation, and gender dynamics (Chapter 2); analyzes the survey results, focusing on self-esteem, emotional well-being, and behavioral digital patterns (Chapter 3).

As a result of the research, the study reveals how algorithmized communication transforms intimacy, establishes new social norms, and highlights the need for ethical regulation of digital relationships. The findings can be applied in educational, psychotherapeutic, and digital hygiene programs.

Keywords: *dating apps, digital communication, social technologies, self-presentation, psychological impact*

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ДЕЙТИНГ-ЗАСТОСУНКИ: ІСТОРІЯ ТА ОСНОВНІ ТЕРМІНИ	7
1.1 Визначення дейтинг-застосунків та їхня роль у сучасному суспільстві	7
1.2 Алгоритми, профілі, взаємодії в дейтинг-застосунках	11
1.3 Вплив дейтинг-застосунків на самоідентифікацію та соціальні взаємодії	20
Висновки до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ НАСЛІДКИ ВИКОРИСТАННЯ ДЕЙТИНГ-ЗАСТОСУНКІВ	35
2.1 Вплив на формування стосунків і соціальні норми	35
2.2 Проблематика дослідження впливу на психічне здоров'я та самооцінку	46
Висновки до розділу 2	63
РОЗДІЛ 3. АНКЕТУВАННЯ КОРИСТУВАЧІВ: ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ДЕЙТИНГ-ЗАСТОСУНКІВ	65
3.1 Методологія анкетування: підходи та інструменти	65
3.2 Аналіз результатів анкетування: тенденції та висновки	84
Висновки до розділу 3	106
ВИСНОВКИ	110
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	116
ДОДАТКИ	125

ВСТУП

У ХХІ столітті цифрові технології перетворилися з допоміжного інструменту соціалізації на повноцінне середовище побудови особистісних зв'язків. Одним із найдинамічніших проявів цієї трансформації стали дейтинг-застосунки – мобільні платформи, що дозволяють користувачам ініціювати нові знайомства, шукати партнерів для романтичних чи сексуальних стосунків, налагоджувати міжособистісну комунікацію в межах цифрового простору. У сучасному суспільстві ці сервіси поступово витісняють традиційні канали знайомств і впливають на трансформацію соціальних норм, поведінкових моделей, а також на самоідентифікацію користувачів.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що сучасні дейтинг-застосунки, зокрема Tinder, Badoo, Bumble, Hinge тощо, не лише змінюють способи ініціювання стосунків, а й стають простором рефлексії, оцінки себе, комунікативної самопрезентації та переживання відторгнення або схвалення. У цьому середовищі формуються нові поведінкові сценарії: гейміфікація знайомств, алгоритмічне сортування людей, меркантильність взаємодій. Усе це значно впливає на психоемоційний стан, соціальні ролі та міжособистісну динаміку, особливо серед молоді. Проблема вивчення впливу цих сервісів постає на перетині кількох дисциплін – соціології, психології, медіастудій – і є актуальною як для наукового аналізу, так і для розробки етичних, освітніх і соціальних рекомендацій.

У процесі підготовки та написання дослідження було опрацьовано значну кількість наукових праць, автори яких зробили вагомий внесок у теоретичне осмислення феномену онлайн-знайомств, цифрової соціалізації, психоемоційного впливу технологій та самопрезентації в медіасередовищі. Зокрема, у роботі активно спиралися на емпіричні й теоретичні напрацювання таких дослідників, як E. L. Deci, R. M. Ryan [27], E. J. Finkel, P. W. Eastwick, B. R. Karney, H. T. Reis, S. Sprecher [30], M. Gratzke [38], Д. Гоффман [37], А. Гідденс [36], Х. Гарсія, Д. Гарсія [50, 33], M. Beck, E. Beck-Gernsheim [16],

Jean Baudrillard [15], Z. Bowman, M. J. N. Drummond, J. Church, J. Kay, J. Petersen [20], P. M. Babbie [14], K. D. Coduto, R. J. Lee-Won, Y. M. Baek [23], C. Chan [22], T. M. Pronk, J. J. A. Denissen [61], C. Carril, D. Halpern, J. E. Katz [40], E. Anderson, E. A. Vogels, E. Turner [12, 58], G. David, C. Cambre [25, 26], I. B. Иноземцев [7], D. Wishon, H. H. Kettrey, S. Quinn, M. Nwajei, M. Leslie, E. Paradise [46], T. Festinger [29], J. J. Lehmler, J. R. Garcia, A. N. Gesselman, K. P. Mark [50], J. T. Hancock, C. L. Toma, N. B. Ellison [28], Y.-T. Huang, A.-D. Gong [45], G. Holland, M. Tiggemann [44], M. Hobbs, S. Owen, L. Gerber [43], J. Rietveld [65], L. E. LeFebvre [49], A. P. Lenton-Brym, V. A. Santiago, B. K. Fredborg, M. M. Antony [51], P. F. Lazarsfeld [48], M. Langlais, L. Toohey, A. Podberesky [47], J. Mead [53], D. Menon [54], T. Timmermans, C. Courtois [75, 76], L. L. Sharabi, P. A. Von Feldt, T. Ha [68], A. M. Merriwether, S. G. Massey, C. Reiber [33], J. Reeves, S. B. Griner, K. C. Johnson, E. C. Jones, S. Shangani [64], J. Strubel, T. Petrie [71, 72], A. Šiša [69], A. Г. Брацюк [2], V. Cruz, E. Aboujaoude, L. Rochat, F. Bianchi-Demicheli, Y. Khazaal [78], M. Blake, J. Portingale, S. Giles, S. Griffiths, I. Krug [18], J. Griffiths, M. Armstrong [39], J. Portingale, M. Fullertyszkiwicz, S. Liu, S. Eddy, X. Liu [60], G. Daraj, M. R. Buhejji, G. Perlmutter, H. Jahrami, M. V. Seeman [24], R. M. Martino, S. R. Roberts, A. J. Maheux, C. D. Stout, S. Choukas-Bradley [52], E. L. Anderson, C. McClain [79], R. Gelles-Watnick [34], N. Burkhardt, J. Mingoia, L. Conboy [21], A. Parry, E. Filice, C. W. Johnson [55], E. Her, E. Timmermans [42], H. Gao, H. Yin, Z. Zheng, H. Wang [32].

Також у дослідженні широко використовувалися аналітичні, статистичні та публіцистичні ресурси, серед яких: Pew Research Center [3, 12, 34, 56, 57, 58, 59, 79], Statista [70], GfK Ukraine [35], App Annie [13], SensorTower [66], Forbes Health [31], American Psychiatric Association [11], звіти ASU [5], енциклопедичні та публіцистичні джерела Wikipedia [82], Telekritika.ua [8], The Guardian [41], а також нормативні документи, зокрема The Belmont Report [74] та Етичний кодекс Української асоціації соціологів [6].

Об'єктом дослідження виступає вплив цифрових технологій на міжособистісні стосунки та соціальну поведінку людей, з особливим фокусом на діджитал-комунікації.

Предметом дослідження є специфічний вплив дейтинг-застосунків на процеси самопрезентації, самоідентифікації, соціальні взаємодії та психоемоційний стан користувачів.

Метою дослідження є виявлення впливу дейтинг-застосунків, та аналіз цього впливу на поведінку, самоідентифікацію і соціальні зв'язки користувачів, на основі анкетування та опрацювання теоретичних джерел.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі **завдання**:

1. Здійснити аналіз терміну «дейтинг-застосунок», розглянути існуючі дослідження.
2. Описати структуру функціонування дейтинг-застосунків: логіку роботи застосунків, принципи побудови профілів, форми цифрової взаємодії між користувачами.
3. Проаналізувати вплив дейтинг-застосунків на процеси самопрезентації, самоідентифікації та специфіку соціальних взаємодій у віртуальному середовищі.
4. Оцінити соціальні наслідки використання дейтинг-застосунків для трансформації моделей побудови стосунків та переосмислення соціальних норм.
5. Створити анкету та провести анкетування.
6. Здійснити аналіз результатів анкетування користувачів дейтинг-застосунків, виявити соціальні тенденції.

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що дейтинг-застосунки змінюють способи соціальної взаємодії та самоідентифікації користувачів, розширюючи можливості знайомств, але водночас впливаючи на рівень самооцінки та соціальну тривожність.

Методи дослідження включають як кількісні, так і якісні підходи. Основним інструментом збору емпіричних даних стало анкетування, яке дозволило отримати відповіді від 205 респондентів різного віку, статі та користувацького досвіду. Окрім цього, були застосовані методи порівняльного аналізу, контент-аналізу наукових джерел.

Ступінь розробленості проблеми свідчить про її зростаюче наукове значення. У межах зарубіжних досліджень (Pew Research Center, Statista, App Annie) вже описано поведінкові аспекти використання дейтинг-платформ. В українському академічному полі тема ще перебуває на етапі активного формування, що підтверджує її актуальність для соціологічного аналізу з урахуванням локального контексту.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що результати можуть бути використані для: формування рекомендацій для користувачів щодо безпечного й усвідомленого використання дейтинг-застосунків; розробки програм цифрової гігієни у молодіжному середовищі; подальших досліджень у сфері цифрової етики, соціалізації в онлайні та впливу технологій на психічне здоров'я.

Таким чином, дослідження не лише відображає актуальні соціальні процеси, пов'язані з трансформацією інтимності у цифрову епоху, а й має потенціал для застосування у ширшому контексті – від освітніх програм до інформаційної політики щодо регулювання онлайн-сервісів знайомств.

РОЗДІЛ 1. ДЕЙТИНГ-ЗАСТОСУНКИ: ІСТОРІЯ ТА ОСНОВНІ ТЕРМІНИ

1.1 Визначення дейтинг-застосунків та їхня роль у сучасному суспільстві

Поняття «дейтинговий застосунок» визначається як специфічний вид соціальних медіа, який використовується для встановлення міжособистісних зв'язків на основі взаємної привабливості, спільних інтересів та географічної близькості [Janelle Ward, 2017]. Вказані застосунки забезпечують швидку і зручну комунікацію, що не завжди передбачає тривалу взаємодію, часто обмежуючись короткими або поверхневими контактами.

Ранціні та Лютц зазначають, що ці програми мають як соціальні, так і психологічні функції, сприяючи задоволенню емоційних та соціальних потреб користувачів, таких як подолання самотності, пошук романтичних партнерів та отримання підтвердження власної привабливості. Вони також підкреслюють важливість візуального контенту, який відіграє вирішальну роль у процесі встановлення контактів через застосунок [Брацюк, 2014].

Статистичні дослідження Pew Research Center демонструють широке розповсюдження дейтинг-застосунків: у США ними користуються близько 30% дорослих громадян, у Великій Британії – 28%, у Німеччині – 25% [Pew Research Center, 2020]. За даними GfK Ukraine, в Україні цей показник становить близько 15-17% [GfK Ukraine, 2020].

Девід та Камбре вказують на те, що сучасні дейтингові застосунки формують нову «культуру швидкого вибору», де стосунки оцінюються за принципами споживання, що суттєво змінює традиційні уявлення про романтичні та соціальні взаємодії [David G, Cambre C, 2016: p.23].

Таким чином, дейтингові застосунки є важливим соціальним феноменом сучасності, що кардинально змінив парадигму міжособистісних стосунків. Ці зміни відображають глобальні тренди індивідуалізації суспільства та широкого впровадження цифрових технологій.

Поява та еволюція дейтинг-застосунків є важливим аспектом дослідження сучасних соціальних взаємодій. Перші спроби використання технологій для знайомств датуються 1960-ми роками, коли студенти Гарвардського університету розробили систему «Operation Match», яка використовувала анкети та комп'ютерний аналіз для підбору пар. Це була одна з перших ініціатив, що поєднувала технології та процес знайомств.

З розвитком інтернету в 1990-х роках з'явилися перші онлайн-платформи для знайомств, такі як Match.com та eHarmony, які надавали користувачам можливість створювати профілі та знаходити потенційних партнерів на основі спільних інтересів та уподобань. Ці платформи заклали основу для подальшого розвитку онлайн-знайомств.

У 2012 році відбувся значний прорив із запуском мобільного застосунку Tinder, який впровадив механіку «свайпів» для швидкого перегляду профілів та взаємного підбору пар. Ця інновація зробила процес знайомств більш інтерактивним та доступним, особливо для молодшої аудиторії.

Дослідження Джулії Ранціні та Крістофа Лутца аналізує мотиви та стратегії самопрезентації користувачів Tinder, підкреслюючи, що такі застосунки стали не лише засобом пошуку романтичних партнерів, але й платформою для самовираження та соціальної взаємодії. Автори зазначають, що користувачі використовують Tinder для різних цілей: від пошуку серйозних стосунків до розширення кола спілкування чи просто розваги. Вони також вказують на те, що самопрезентація в таких застосунках є стратегічною та залежить від очікувань користувачів щодо потенційних партнерів [Ranzini G., Lutz C., 2017: p.88].

Сьогодні ринок дейтинг-застосунків є надзвичайно різноманітним, включаючи такі платформи, як Bumble, OkCupid, Badoo та інші, кожна з яких пропонує унікальні функції та орієнтується на різні аудиторії. За даними дослідження Pew Research Center, близько 30% дорослих у США використовували онлайн-застосунки або сайти для знайомств. Це свідчить про

значну популярність та прийняття таких платформ у сучасному суспільстві [Pew Research Center, 2020].

Розвиток дейтинг-застосунків також супроводжується змінами в соціальних нормах та уявленнях про знайомства. Вони впливають на те, як люди сприймають романтичні стосунки, розширюючи можливості для знайомств поза традиційними соціальними колами та географічними обмеженнями. Однак, поряд із позитивними аспектами, виникають і виклики, пов'язані з безпекою, приватністю та емоційним благополуччям користувачів.

Отже, історія розвитку дейтинг-застосунків відображає еволюцію технологій та їх вплив на соціальні взаємодії, підкреслюючи як можливості, так і виклики, які вони приносять у сферу особистих стосунків.

Згідно з дослідженням Pew Research Center, проведеним у жовтні 2019 року, 30% дорослих у США повідомили, що коли-небудь використовували онлайн-застосунки або сайти для знайомств. Цей показник варіюється залежно від вікової групи: 48% серед осіб віком 18-29 років, 38% серед 30-49-річних, 16% серед 50-64-річних та лише 7% серед тих, кому 65 і більше років.

Сексуальна орієнтація також впливає на використання дейтинг-застосунків: 55% лесбійок, геїв та бісексуалів (ЛГБТ) повідомили про використання таких платформ, порівняно з 28% гетеросексуальних користувачів.

Щодо успішності знайомств через інтернет, близько 12% дорослих американців заявили, що вони одружилися або перебувають у серйозних стосунках з особою, з якою познайомилися через онлайн-застосунок або сайт.

Переваги онлайн-знайомств включають доступ до широкого кола потенційних партнерів та можливість спілкування перед особистою зустріччю. Однак існують і недоліки, такі як можливість шахрайства, ризик отримання небажаних повідомлень та виклики, пов'язані з безпекою.

Таким чином, статистичні дані свідчать про значне поширення використання дейтинг-застосунків у США, особливо серед молоді та ЛГБ-

спільноти. Це підкреслює важливість розуміння як позитивних, так і негативних аспектів онлайн-знайомств для формування ефективних стратегій взаємодії та безпеки користувачів.

Дейтинг-застосунки, такі як Tinder, відіграють значну роль у формуванні сучасних комунікаційних практик, впливаючи на способи встановлення та підтримки соціальних зв'язків. Ці платформи трансформують традиційні підходи до знайомств, впроваджуючи нові механізми взаємодії, що базуються на швидкості та візуальності.

Badoo позиціонує себе як соціальна мережа для знайомств, поєднуючи елементи традиційних соціальних мереж та дейтинг-застосунків. Він надає користувачам можливість не лише переглядати профілі, але й брати участь у різних інтерактивних функціях, таких як ігри та тести, що сприяє більш глибокому залученню та взаємодії. Цей підхід дозволяє користувачам краще пізнати один одного перед особистою зустріччю, що може сприяти більш усвідомленому вибору партнера.

Дослідження Олександри Брацюк пропонує функціонально обумовлену типологію користувачів сайтів знайомств, виділяючи різні мотиви використання таких платформ, включаючи пошук серйозних стосунків, дружби або просто розваги. Це свідчить про те, що користувачі Badoo можуть мати різні цілі, що впливає на їхню поведінку та очікування від взаємодії на платформі [Брацюк, 2014].

Дослідження Габі Давіда та Кароліни Камбре аналізує концепцію «логіки свайпу» (swipe logic), яка є центральною в інтерфейсі Tinder. Ця логіка передбачає швидке прийняття або відхилення потенційних партнерів шляхом свайпу вправо або вліво відповідно. Автори підкреслюють, що така механіка сприяє поверхневим взаємодіям, де рішення приймаються миттєво на основі першого враження від фотографії, що може знижувати глибину соціальних зв'язків [David G, Cambre C, 2016].

Крім того, «логіка свайпу» впливає на сприйняття інтимності та близькості у цифровому середовищі. Швидкість та простота взаємодії можуть призводити до фрагментації спілкування, де користувачі швидко переходять від одного контакту до іншого, не заглиблюючись у розвиток стосунків. Це створює нові форми соціальної взаємодії, які відрізняються від традиційних моделей знайомств.

З іншого боку, такі застосунки надають користувачам можливість розширити коло спілкування, знайомитися з людьми поза межами їхнього звичного соціального оточення та географічних обмежень. Це особливо актуально для осіб, які шукають специфічні типи взаємодії або належать до меншинних груп, для яких традиційні методи знайомств можуть бути менш ефективними.

Отже, дейтинг-застосунки, впроваджуючи нові комунікаційні практики, одночасно створюють можливості для розширення соціальних зв'язків та виклики, пов'язані з поверхневістю взаємодій. Важливо враховувати ці аспекти при аналізі їхнього впливу на сучасне суспільство.

1.2 Алгоритми, профілі, взаємодії в дейтинг-застосунках

Користувачі дейтинг-застосунків активно займаються управлінням враженням – свідомо конструюють свої профілі, щоб викликати бажане сприйняття у інших. Дослідження Лізи Ворд показує, що мотивації використання Tinder різняться від розваги чи підвищення самооцінки до пошуку стосунків, але незмінно профіль слугує «сценічним майданчиком» для презентації себе. В умовах обмежених підказок (лише фото та короткий опис) користувачі відбирають найвдаліші фото і ретельно формулюють біографію, прагнучи продемонструвати «ідеальне, але автентичне» Я. Наприклад, вибрані зображення підкреслюють привабливість та соціально бажані атрибути (освіту, захоплення), а небажані риси маскуються. Така селекція підсилює позитивне перше враження про особу. При цьому користувач орієнтується не

лише на власну самопрезентацію, а й спостерігає за профілями інших, переймаючи успішні шаблони оформлення [Ward, 2017: p.1649].

Теорія гіперперсональної комунікації (Дж. Волтер) пояснює це явище: онлайн-середовище з асинхронним обміном і мінімумом невербальних сигналів дає підвищений контроль над самоподачею. У Tinder відсутній зворотний зв'язок про відмови (видно лише «взаємні симпатії»), що заохочує демонструвати себе з якнайкращого боку. Внаслідок цього профілі часто відображають ідеалізований образ користувача. З одного боку, це підсилює привабливість і може розширити коло збігів; з іншого – породжує ризик когнітивного дисонансу при особистій зустрічі, якщо реальна людина не повністю відповідає створеному образу [Walther, 2017: p.24].

Отже, профіль у дейтинг-застосунку виконує функцію цифрової «візитівки», від якої залежить перше враження і подальша взаємодія. Як підкреслює Ворд, користувачі почуваються вимушеними балансувати автентичність і саморекламу, щоб водночас заслужити довіру і виділитися серед інших. Така стратегічна самопрезентація впливає і на сприйняття інших: ознайомлюючись з профілем, люди нерідко роблять висновки про особистість на основі кількох фото чи рядків біографії, застосовуючи стереотипи та евристики (наприклад, «краще фото = цікавіша людина»). Відтак, формат профілю опосередковує процес знайомства, визначаючи які аспекти і як саме інші побачать – це новий різновид соціальної взаємодії, опосередкованої технологіями, де особа постає як сукупність обраних цифрових сигналів.

Дейтинг-застосунки відрізняються від традиційних сайтів знайомств низкою технологічних афродансів (властивостей, що задають сценарії використання). Грейс Чан виокремлює п'ять ключових особливостей мобільних додатків для знайомств: мобільність, близькість, негайність, автентичність та візуальна домінантність. Мобільність означає, що користувач може зайти в застосунок будь-де і будь-коли зі смартфона. Це вперше робить онлайн-знайомства постійно доступними у повсякденному житті –

спілкування з потенційними партнерами більше не прив'язане до стаціонарного комп'ютера або конкретного часу доби. Близькість (геолокація) полягає у відборі пар переважно з фізично близького оточення. Застосунки (наприклад, Tinder, Grindr) показують користувачів поблизу, що підвищує шанс швидкої особистої зустрічі і, як наслідок, робить комунікацію більш прагматичною: люди усвідомлюють реальність потенційного контакту в просторі. Негайність стосується швидкості та одночасності взаємодії: додатки забезпечують майже миттєве встановлення контакту і продовження спілкування. За словами Чан, це створює можливості для «швидких сексуальних зустрічей» – користувачі можуть дуже оперативно перейти від лайку до чату, а від чату до побачення, мінімально витрачаючи час на прелюдію [Chan, 2017: с.246]. Автентичність у контексті дизайну забезпечується інтеграцією з наявними особистими даними – наприклад, вимогою зареєструвати профіль через Facebook або підтвердженням фото в реальному часі. Це слугує своєрідною гарантією достовірності: прив'язка до реального акаунту або автоматична вказівка геолокації підвищує довіру, адже певні характеристики (ім'я, вік, відстань) підтверджені системою, а не вписані вручну. Нарешті, візуальна домінантність означає пріоритетне значення фотографій у інтерфейсі застосунку. Мобільні дейтинг-сервіси будують взаємодію навколо перегляду зображень: фото займають більшу частину екрану, тоді як текст відведено на другий план. Це впливає на досвід: користувачі схильні оцінювати потенційних партнерів переважно за зовнішністю, буквально «гортаючи» обличчя.

Комплекс цих дизайнерських рішень формує особливий користувацький досвід: знайомства стають більш схожими на гру і підкоряються логіці швидкого перегляду. Мобільність і негайність роблять взаємодії інтенсивними, але фрагментарними – люди можуть постійно переключатися між спілкуванням в чаті та реальними справами, що часом призводить до перевантаження інформацією і зниження уваги. Дослідники відзначають, що

високий рівень негайності в Tinder здатен відволікати від офлайн-активностей та викликати певну «втому» користувачів. Близькість розширює коло потенційних знайомств у локальному просторі, стимулюючи нові зустрічі, але й обмежує пошук географією: вибір партнера звужується до тих, хто «поруч», що може як допомогти (легше організувати зустріч), так і завадити (можливе відтворення існуючих соціальних кіл). Візуальна домінантність інтерфейсу, своєю чергою, робить користувацький досвід схожим на перегляд каталогу людей – це підсилює поверховість оцінок, адже рішення (свайп ліворуч/праворуч) ухвалюється за секунди на основі фото. Разом з тим, наявність фото й вимога автентифікації додають відчуття реальності: переглядаючи профіль, користувач має ілюзію особистого знайомства (ніби «бачить» людину). Такий дизайн впливає і на типи взаємодій: спілкування часто починається зі швидкого обміну кількома фразами у чаті (емодзі, жарти про фото), а за умови взаємної зацікавленості швидко переходить на інші платформи або в офлайн. Водночас дизайн може заохочувати різні моделі поведінки: наприклад, застосунок Bumble, реалізуючи згадані афорданси, вводить правило, що перший крок повинна зробити жінка. Це невелике функціональне обмеження помітно змінює динаміку: користувачки почуваються більш захищено і контролюють хід знайомства, а випадки агресивних або маніпулятивних повідомлень з боку чоловіків зменшуються (Bumble позиціонує себе як «феміністський» застосунок). Таким чином, дизайн і функції дейтинг-застосунку тісно пов'язані з користувацьким досвідом: вони визначають, як саме відбувається комунікація – від способу вибору партнера (листаючи фото найближчих людей) до характеру спілкування (швидкі, паралельні інтеракції, ініціатива того, хто перший напише тощо). З погляду соціології комунікації, ці технологічні особливості виступають як структурні рамки взаємодії: вони формують нові норми знайомств (наприклад, культура свайпінгу, очікування миттєвої відповіді) і

впливають на зміст стосунків, що виникають у цифровому середовищі [Lenton-Brym, Santiago, 2021: с.89].

Комунікація у дейтинг-застосунках варіюється від зовсім поверхневої до доволі глибокої, причому платформи породжують і деструктивні або маніпулятивні сценарії. На одному полюсі – численні випадки поверхневих взаємодій, коли спілкування обмежується коротким обміном ввічливостей або навіть лише фактом взаємного «лайку» без розвитку діалогу. Такі знайомства носять швидкоплинний характер: користувачі часто паралельно листуються з кількома кандидатами, не заглиблюючись у зміст розмов. Подібна поверховість зумовлена самим форматом: стрімкий темп свайпінгу і сотні доступних профілів створюють відчуття надлишку вибору, тож індивіди схильні приділяти кожному контакту мінімум часу, постійно приглядаючись чи не трапиться хтось «кращий». Леа Лефевр зазначає, що Tinder широко сприймається саме як додаток для випадкових зв'язків («хук-ап додаток»), що стимулює культуру несерйозних інтриг. Відповідно, значна частина взаємодій обмежується легким фліртом, обміном мемами, компліментами щодо зовнішності – тобто залишається на рівні фасадної комунікації без переходу до особистісного глибшого пізнання [LeFevre, 2018: p.1210].

Однак, протилежний полюс також присутній: чимало користувачів прагнуть глибоких взаємодій і навіть романтичних стосунків через застосунки. Лефевр у своїй роботі про знайомства в Tinder виявила, що хоча репутація платформи як легковажної зберігається, багато людей використовують її для пошуку значущих зв'язків – як романтичних, так і платонічних. Іншими словами, поряд із «свайп-культурою» існує і практика змістовного спілкування: деякі пари довго переписуються, обговорюють особисті теми, встановлюють емоційну близькість перед зустріччю. Такі глибші інтеракції радше відповідають традиційній моделі розвитку стосунків (знайомство – пізнання – зближення), лише перенесеній у диджитал. Ці користувачі свідомо протидіють поверховості середовища, наповнюючи комунікацію змістом:

наприклад, можуть обговорювати цінності, життєві цілі, підтримувати один одного емоційно. Дослідження показують, що гетеросексуальні користувачі Tinder нерідко прагнуть «тематично насиченого» спілкування – довгих розмов на різні теми, схожих до традиційних побачень у формі чату. Таким чином, в межах одного застосунку співіснують різні типи комунікації – від легких ігрових контактів до потенційно глибоких стосунків, що розвиваються поступово.

Окремо стоять маніпулятивні та деструктивні практики взаємодії, які теж, на жаль, притаманні цифровим знайомствам. Анонімність і дистанційність інтернету можуть спонукати до поведінки, на яку людина не наважилася б офлайн. Одне з поширених негативних явищ – оманлива самопрезентація. Йдеться не лише про невеличке прикрашання (наприклад, старі фото, які показують у кращому вигляді), а і про свідомий обман: створення фейкових профілів, видавання себе за іншу особу, так званий «catfishing». Такі маніпуляції підривають довіру: користувачі бояться, що співрозмовник виявиться не тим, за кого себе видає. Інша проблема – агресивна та неетична поведінка в чатах. Деякі користувачі можуть вступати у відверто сексуальні розмови без згоди партнера, тиснути з метою отримання інтимних фото або вдаватися до образ. Зафіксовані випадки дискримінації та переслідування: наприклад, відбір за расовою ознакою або різкі образи на адресу тих, хто відмовив. Дослідження повідомляють, що чимало користувачів зіштовхувалися з такими негативними досвідами – обманом, харасментом, навіть сексуальним примусом у середовищі дейтингу. Окремо згадується феномен «гостингу» (ghosting) – раптового одностороннього розриву зв'язку без пояснень. Ця тактика завершення взаємодії стала настільки типовою для онлайн-знайомств, що отримала власну назву. Вона розглядається як нова форма стратегії розриву стосунків в умовах надлишку альтернатив: коли спілкування вичерпує себе або з'являється інший об'єкт уваги, людина просто зникає, ігноруючи подальші повідомлення. З точки зору

етики комунікації, «гостинг» – маніпулятивна практика уникнення неприємних пояснень, що може завдати психологічної шкоди покинутій стороні. Усі ці темні аспекти – зворотній бік свободи і доступності, які дають цифрові платформи. Тому дедалі більшої ваги набувають питання норм і правил взаємодії: як культура використання дейтинг-застосунків адаптується, щоб мінімізувати токсичну поведінку (наприклад, через систему скарг, перевірку профілів, або публічне обговорення прийнятної онлайн-комунікації) [Rietveld, 2022].

Однією з визначальних рис мобільних дейтинг-застосунків є те, що рішення «лайкнути» чи «пропустити» людину приймається здебільшого на основі її фото. Візуальний контент профілю – світлина(и), інколи доповнені короткою біографією – стає первинним критерієм відбору. Це породжує важливі наслідки для процесу добору партнерів і подальшого розвитку стосунків. По-перше, акцент на зовнішності підсилює роль фізичної привабливості у формуванні пар. У традиційних обставинах знайомства відбуваються в багатому контексті (спільні знайомі, спілкування наживо, сприйняття голосу, жестів тощо), тоді як в Tinder/аналогах перший відсів іде за фото, тобто за найбільш поверхневим параметром. Дослідження Морії Шарабі та Елліс Тіммерманс спирається на модель інвестицій Расбалта і показує, що такий «ринок побачень» з необмеженим вибором альтернатив може підірвати довгострокову стабільність відносин. Користувачі, постійно переглядаючи десятки потенційних партнерів, мимоволі сприймають відносини менш ексклюзивно: підсвідомо формується установка, що «в морі ще багато риби», тож у разі найменшого незадоволення завжди можна знайти когось іншого. Шарабі і Тіммерманс зазначають, що сучасні дейтинг-сервіси парадоксально поєднують прагнення до близькості з одночасним ослабленням її міцності: з одного боку, користувачі активно шукають партнера і навіть демонструють готовність до зобов'язань, з іншого – велика кількість альтернатив і вкладені зусилля в онлайн-пошук створюють спокусу не

припиняти пошук. Іншими словами, надлишок вибору може знижувати цінність кожного окремого зв'язку [Sharabi, 2021 : p.2928].

По-друге, вибір лише за фото часто веде до меншої задоволеності вибором. Психологи пояснюють це через ефект перевантаження вибором: коли опцій надто багато, людина менш впевнена у своєму рішенні і більш схильна жалкувати про не зроблений вибір. В одному експерименті встановлено, що користувачі, яким показали дуже багато анкет, у підсумку були менш задоволені обраним партнером і частіше змінювали свою думку, ніж ті, хто обирав з меншого набору. Надмірне перегортання анкет наче притуплює відчуття цінності кожного знайомства. Таким чином, стратегія «більше – значить краще» в онлайн-знайомствах не спрацьовує: надто широкий вибір партнерів за картинками веде до розчарування. Практичний висновок – корисніше обмежувати коло потенційних знайомств і приділяти більше уваги якості спілкування з кожним, замість гонити за новими обличчями.

По-третє, домінування візуального контенту посилює об'єктивацію: люди починають сприймати одне одного як товари на вітрині. Соціальні дослідники попереджають, що за таких умов може сформуватися ставлення до партнера як до легко замінного. Якщо раніше знайомство з людиною вимагало зусиль і супроводжувалось залученням до її життя, то тепер достатньо свайпу – і контакт вибухає, наче видаляється картка товару з кошика. Це кидає виклик традиційним нормам побачень: виникає феномен «цифрової утилітарності» у стосунках, коли взаємодія триває доти, доки вона комфортна і цікава, а найменші труднощі призводять до переключення на іншу людину. Подібна логіка підриває розвиток довіри і прихильності: адже глибокі стосунки вимагають часу, подолання конфліктів, поступового пізнання – натомість «культура свайпінгу» привчає до миттєвого задоволення і мінімізації зусиль. Таким чином, опора на візуальний вибір у дейтинг-застосунках створює напруження між кількістю і якістю: платформи надають

безпрецедентно багато кандидатів, але це може перешкоджати формуванню стійкого зв'язку з кимось одним.

З іншого боку, варто зазначити і можливі позитивні наслідки: візуальний контент здатний подолати бар'єри знайомства, зробити перший контакт простішим. Для людей сором'язливих або тих, хто має вузьке коло соціальних зв'язків, наявність «картинок» слугує початковим стимулом до спілкування. Багато користувачів зазначають, що гарне фото може одразу розтопити лід і дати тему для початку розмови («Я теж був у цьому місті, класний вид на фоні» тощо). Крім того, алгоритми дедалі краще навчаються підбирати профілі за уподобаннями, спираючись на реакції користувача на певний тип зовнішності – це потенційно підвищує суб'єктивну привабливість запропонованих пар і може сприяти швидшому виникненню симпатії. Проте такий підхід теж ризикує звузити критерії добору лише до зовнішніх ознак, ігноруючи інші виміри сумісності. Тож виклик для користувача – вийти за межі першого враження, усвідомити, що за фотографією стоїть реальна особистість, і дати шанс проявитися її рисам у спілкуванні.

Проаналізовані аспекти дозволяють побачити цілісну картину комунікативних процесів у середовищі дейтинг-застосунків. З погляду соціології комунікації, ми маємо справу з трансформацією ритуалів знайомства під впливом алгоритмічних систем і цифрових форматів самопрезентації. По суті, дейтинг-застосунки створюють нову публічну арену (networked public), де особисті анкетні дані та фото виконують роль символів, через які відбувається взаємодія. Спираючись на теорію символічного інтеракціонізму, можна сказати, що користувачі конструюють значення (враження про себе та інших) у процесі безперервного обміну знаками – лайками, повідомленнями, емодзі – і ці значення залежать від спільно вироблених очікувань та норм платформи. Моя позиція полягає в тому, що алгоритми і дизайн сервісів виступають як невидимі актори комунікації, співвизначаючи, хто з ким зустрінеться і за яких умов почнеться діалог.

Алгоритмічні профілізація та відбір (на основі геоданих, вподобань, активності) формують своєрідну структуровану ситуацію знайомства, в рамках якої люди реалізують свої комунікативні наміри. Це означає, що взаємодія в дейтинг-застосунках – не просто двосторонній процес між користувачами, а тріступенева система «користувач – користувач – алгоритм», де останній модерує їх зустріч.

З одного боку, такий формат розширює можливості комунікації: знайомства стають більш доступними, демократичними, виходять за межі вузьких соціальних кіл. Виявлено, що багато користувачів, попри ризики поверховості, знаходять на платформах партнерів для міцних стосунків або дружби, долаючи тим самим обмеження простору і часу. З іншого боку, технологічне опосередкування привносить ринкову логіку у сферу інтимних стосунків (конкуренція анкет, «споживання» профілів), що може знижувати глибину зв'язків. Через надлишок вибору та візуальну селекцію виникає феномен серійної моногамії у прискореному режимі: стосунки швидко виникають і швидко згасають, поступаючись місцем наступним. Така динаміка узгоджується з тезами теорії «рідкого кохання» З. Баумана, де зв'язки стають крихкими в умовах плинної сучасності.

Використовуючи поняття теорії взаємодії, можна сказати, що дейтинг-застосунки формують нові сценарії взаємодій: «свайп-ритуали», коли перше враження вирішує долю контакту за секунди, чат як етап встановлення стосунку, що передує фізичній зустрічі, та цифрове розривання (на кшталт гостингу) як новий тип завершення відносин. Як дослідник, я вважаю, що ці практики вже стали невід'ємною частиною сучасної культури знайомств, а тому їх слід вивчати системно. Необхідно розуміти, як алгоритмічна архітектура комунікації (ranking-алгоритми, дизайн профілів) впливає на соціальні норми флірту, гендерну динаміку спілкування та побудову довіри. Мій аналіз підтверджує, що хоча технологія пропонує інструменти для встановлення зв'язків, характер цих зв'язків визначається поєднанням

алгоритмічних правил і людських мотивів. Водночас люди не є пасивними жертвами середовища: вони адаптуються, виробляють власні стратегії (від кропіткого ведення переписки до «цифрового детоксу» від свайпінгу), тим самим впливаючи і на еволюцію самих платформ. Відтак, у межах соціології комунікації можна розглядати дейтинг-застосунки як сцену для взаємодії, де співдіють три сили – особистість, суспільні норми і алгоритми. Розуміння їхнього переплетення дозволяє чіткіше уявити майбутнє інтимних комунікацій: чи то більш усвідомлене використання технологій для пошуку сумісності, чи то подальше укорінення культури швидкоплинних знайомств. На мою думку, критичне осмислення алгоритмів і практик, описаних у цьому підрозділі, є кроком до вироблення етичних стандартів і ефективних підходів, які допоможуть людям отримувати від цифрових знайомств бажаний результат – чи то приємне спілкування, чи міцні стосунки – без втрати людяності взаємодії.

1.3 Вплив дейтинг-застосунків на самоідентифікацію та соціальні взаємодії

Сучасні платформи онлайн-знайомств відкривають користувачам безпрецедентні можливості для самопрезентації, що помітно впливає на формування їх ідентичності. Профіль у дейтинг-застосунку виконує роль своєрідної «сцени», де індивід може сконструювати бажаний образ, комбінуючи елементи свого минулого, теперішнього і навіть уявного майбутнього «я». Як показують Еллісон, Генкок і Тома, користувачі часто добирають інформацію про себе, урівноважуючи правдивість і привабливість, аби створити переконливий цифровий «портрет» для потенційної аудиторії [Ellison, Hancock, Toma, 2012 : p.47]. Ідентичнісне самовираження тут значною мірою зумовлене усвідомленням наявності глядача: розуміння очікувань онлайн-спільноти знайомств впливає на те, які аспекти себе людина вирішує підкреслити або приховати. У цьому контексті доречно згадати концепцію

самопрезентації Ервінга Гофмана. Дейтинг-профіль – це своєрідна «фронт-стейдж», де індивід виконує роль, демонструючи ретельно відредаговану версію себе, сподіваючись справити позитивне враження. Використовуючи метафору Гофмана, можна сказати, що онлайн-датери «грають персонажів», спираючись на соціальні сигнали (фотографії, біографії), які, за їхнім розрахунком, вважаються привабливими та прийнятними аудиторією платформи [Goffman, 1959 : р. 145]. Ця керована самопрезентація може призводити як до помірних прикрашень (наприклад, незначного перебільшення власних уподобань чи досягнень), так і до більш суттєвих розривів між онлайн-образом та офлайн-реальністю (в крайньому випадку – феномен катфішингу, коли людина видає себе за зовсім іншу особу). Дослідження показують, що здебільшого користувачі усвідомлюють необхідність зберігати правдоподібність: профіль розглядається як «обіцянка» майбутньої зустрічі, тому надмірна невідповідність може зруйнувати довіру. Отже, онлайн-знайомства створюють новий простір для експериментів з ідентичністю, де індивіди балансують між своїм реальним «я» та його ідеалізованим відображенням. Це накладає на користувача відповідальність за підтримання цієї «обіцянки» в подальшому офлайн-спілкуванні, і водночас дає свободу самовиразу, що може трансформувати уявлення людини про саму себе в процесі таких взаємодій.

Активне використання дейтинг-застосунків може змінювати не лише особисту ідентичність, а й соціальну самоідентифікацію користувача – тобто усвідомлення себе як члена певних соціальних груп, носія певних статусів чи ролей. Дослідження М. Гоббса, С. Овена і Л. Гербер звертає увагу на те, що взаємодія в середовищі мобільних знайомств часто набуває характеру стратегічної вистави. Користувачі свідомо керують враженням про себе, аби досягти бажаних цілей – знайти кохання, сексуального партнера чи просто підтвердити свою привабливість. Така «мережана інтимність» (за влучним висловом дослідників) означає, що індивіди пристосовують свою поведінку і

навіть елементи ідентичності під очікування інших в цифровому середовищі. Це особливо відчутно у гендерному вимірі. Соціальні ролі чоловіків, жінок і небінарних осіб у культурі дейтингу можуть зазнавати як підкріплення стереотипів, так і викликів їм [Hobbs, Owen, Gerber, 2017 : p.275].

Жінки в онлайн-знайомствах нерідко відчувають тиск відповідати певним стандартам привабливості та одночасно бути обережними щодо власної безпеки й репутації. З одного боку, такі застосунки, як Bumble, надають жінкам більше контролю (адже перший крок у гетеросексуальних парах роблять саме жінки), що може посилювати відчуття агентності та впевненості у собі. З іншого боку, частина користувачок стикається з об'єктивацією та настирливістю, що впливає на їхнє самосприйняття: для захисту свого «я» їм доводиться виробляти нові стратегії взаємодії, іноді приймаючи цинічніші або більш вибіркові підходи до спілкування. Чоловіки в дейтинг-додатках, своєю чергою, часто змагаються за увагу потенційних партнерок у середовищі з великою конкуренцією. Це може позначатися на їхній самооцінці та гендерній ідентичності: наприклад, нестача взаємних симпатій (матчів) здатна породжувати фрустрацію або відчуття невпевненості у власній чоловічій ролі. Дослідження вказують, що найактивнішими онлайн-дейтерами нерідко є саме чоловіки молодого віку, і їхній досвід може включати як пошук романтичних стосунків, так і прагнення короткочасних зв'язків. Водночас жінки більш схильні до вибірковості, використовуючи додатки або для серйозних знайомств, або взагалі уникаючи їх через негативний досвід (наприклад, образливу комунікацію).

Окремої уваги заслуговує питання небінарних та трансгендерних осіб у культурах онлайн-знайомств. Історично більшість платформ були орієнтовані на бінарну систему «чоловік-жінка», що ускладнювало самоідентифікацію для тих, хто не вписується в ці категорії. Ситуація поступово змінюється: багато популярних сервісів (Tinder, OkCupid та ін.) додали можливість обирати серед десятків гендерних ідентичностей або ж самостійно вписувати свій варіант.

Приміром, застосунок Hinge окрім стандартних опцій «чоловік», «жінка», «небінарна особа» дозволяє користувачу вільно описати свою гендерну ідентичність у текстовому полі. Така інклюзивність сприяє тому, що небінарні люди можуть відкритіше заявити про себе, а значить – утвердитися у власній самоідентифікації. Одночасно це кидає виклик усталеним нормам знайомств: користувачі масових додатків стикаються з різноманіттям гендерів, що поступово нормалізує його в суспільстві. Таким чином, цифрові платформи знайомств стають простором, де гендерні ролі і ідентичності не лише відтворюються, а й змінюються. За Джорджем Мідом, наше «Я» формується у взаємодії з Іншим, через прийняття ролей та реакцію спільноти. В онлайн-дейтинг середовищі ця динаміка виявляється особливо наочно: людина отримує майже негайний зворотний зв'язок (лайк, матч, повідомлення) на свою самопрезентацію і, відштовхуючись від нього, може коригувати образ себе. Наприклад, якщо певні фото чи висловлювання в профілі регулярно викликають більшу увагу, користувач схильний і надалі будувати свою ідентичність у цьому напрямку. Такий процес – своєрідне дзеркало Міда в цифровому форматі, де «узагальнений інший» постає в образі статистики вподобань та реакцій спільноти додатку [Mead, 1934 : p.134].

Онлайн-знайомства, соціальні навички та офлайн-взаємодії. Існує поширена стурбованість, що розквіт дейтинг-застосунків може негативно позначитись на розвитку традиційних соціальних навичок спілкування. Зокрема, критики зауважують, що спілкування переважно через переписку і «свайпи» спрощує взаємодію, позбавляючи її глибини, та може «розучити» людей ініціювати знайомства в реальному житті. Прихильники цієї думки вказують, що онлайн-комунікація не дає можливості тренувати навички читання невербальних сигналів – міміки, жестів, «мови тіла», які є ключовими для повноцінного розуміння співрозмовника офлайн. В результаті надмірна залежність від дейтингу онлайн може призводити до певного «дефіциту» офлайнової соціальної компетентності: людям важче почуватися впевнено при

особистих зустрічах, складніше інтерпретувати емоції партнера або виразно передавати свої власні.

Однак інша перспектива пропонує більш збалансований погляд. Дослідження психологів, зокрема огляди Е. Фінкеля та колег, показують, що онлайн-знайомства самі по собі не усувають потребу в офлайн-спілкуванні, а скоріше доповнюють його. Попри новизну формату, основи успішної комунікації – взаємна симпатія, емпатія, вміння підтримати розмову – залишаються тими самими. Більше того, деякі користувачі використовують дейтинг-додатки як тренувальний майданчик для соціальної взаємодії. Наприклад, особи з сором'язливістю чи соціальною тривожністю можуть почуватися безпечніше, починаючи діалог у чаті, що дає їм шанс «розговоритися» без тиску офлайн-контакту. Це частково підтверджує феномен, описаний у теорії гіперперсональної комунікації: у текстовому спілкуванні людина має більше контролю над самовираженням (можна обміркувати відповіді, відкоригувати повідомлення), що іноді полегшує розкриття себе. Таким чином, ті, хто раніше уникав знайомств через непевненість, завдяки онлайн-формату можуть поступово набути досвіду спілкування, який згодом перенесуть і в реальне життя. Крім того, засвоєння цифрового етикету (ввічливе листування, вміння підтримувати інтерес співрозмовника текстом) стало новою складовою сучасних соціальних навичок. Молоді люди покоління Z, що виростили з технологіями, часто демонструють уміння невимушено переходити від онлайн-до офлайн-спілкування, розглядаючи їх як взаємодоповнювані засоби комунікації [Finkel, Eastwick, Karney, Reis, 2012 : p.7].

Варто також зазначити, що сам факт широкого використання дейтинг-додатків вплинув на норми знайомства та побачень у суспільстві. Практика знайомитися з новими людьми через Інтернет стала соціально прийнятною, а отже, і манери поведінки на побаченнях дещо трансформувалися. Наприклад, нині звичною є ситуація, коли пара до зустрічі вже певний час спілкувалася

онлайн – це створює ефект помилкового відчуття близькості: здається, що людина добре знайома (через інтенсивний чат), хоча офлайн стосунки фактично ще тільки починаються. З одного боку, такий ефект може полегшити перші зустрічі (крига вже зламана завдяки попередньому віртуальному контакту). З іншого боку, можливий когнітивний дисонанс: реальна особа може відрізнятись від уявного образу, сформованого за профілем і листуванням, що вимагає гнучкості соціальних навичок для пристосування до цієї несподіваної інформації.

Емпіричні дані не підтверджують крайнього песимізму щодо «деградації» офлайн-навичок. Навпаки, схоже, що онлайн- і офлайн-взаємодії взаємно доповнюють одна одну. Широкий огляд літератури Фінкеля та співавт. показав, що хоча знайомства через Інтернет докорінно змінюють доступ до партнерів (даючи значно ширший вибір потенційних знайомств, ніж у колишніх офлайн-колах спілкування), сам перебіг розвитку стосунків все одно підпорядковується психологічним закономірностям, притаманним особистим контактам. Після встановлення початкового зв'язку онлайн партнери переходять до офлайн-фази, де перевіряють сумісність уже у реальному житті – і саме тут вирішальними стають традиційні соціальні навички: вміння слухати, висловлювати емоції, адаптуватися до поведінки іншого. Іншими словами, дейтинг-застосунки можуть стимулювати розвиток соціальних навичок, надаючи більше практики взаємодії, а не пригнічувати їх – за умови, що користувач усвідомлено переносить спілкування за межі екрану. Як підкреслює Майкл Гратцке, нічого принципово нового в механізмах людського зближення Tinder не пропонує: люди, як і раніше, швидко оцінюють одне одного за першим враженням – просто тепер це відбувається і у цифровій «кімнаті» для знайомств [Gratzke, 2017 : p.6].

Культура знайомств переживає цікаве роздвоєння: традиційні (офлайнові) сценарії співіснують із новими (онлайн-овими), часто переплітаючись. Порівняльний аналіз цих форматів виявляє як спільні риси,

так і відмінності. До спільних рис належить те, що мета взаємодії – встановлення емоційного або інтимного зв'язку – залишається однаковою незалежно від середовища. Так само і базові психологічні процеси – наприклад, формування прихильності, саморозкриття, розвиток довіри – проходять схожі етапи в обох випадках. Дослідники П. Валькенбург і Й. Пітер ще у 2007 році спростували уявлення, що онлайн-знайомствами користуються лише соціально ізольовані люди: на противагу гіпотезі «компенсації» з'ясувалося, що більш комунікабельні та впевнені особи навіть активніше знайомляться в Інтернеті, ніж ті, хто має високий рівень соціальної тривожності. Це означає, що онлайн-платформи радше розширюють коло контактів для соціально вправних індивідів (підтверджуючи гіпотезу «багаті стають багатшими» щодо соціальних зв'язків), ніж слугують притулком для невпевнених. Отже, Інтернет-знайомства не є ізольованою від офлайну нішею для «інтровертів», а інтегровані в загальну структуру соціальних взаємодій сучасної людини [Valkenburg, Peter, 2007 : p.851].

Проте є й низка відмінностей. По-перше, анонімність і медіація спілкування онлайн дають більше контролю над першим враженням. У живому спілкуванні випадкові обставини (осанка, моментальна розгубленість, зовнішній вигляд у певний день) можуть вплинути на думку партнера, тоді як онлайн-користувач має змогу відшліфувати свій профіль і повідомлення. Це створює більш упорядкований, сценічний характер першого контакту онлайн – і дещо більш спонтанний та автентичний офлайн. По-друге, шкала вибору: в мережі людина може щодня переглядати десятки або сотні профілів, чого фізично неможливо у реальному житті. Такий надлишок вибору може призводити до ефекту «паралічу вибору», коли ухвалення рішення ускладнюється через усвідомлення, що є ще багато альтернатив. У культурі дейтингу це виявляється в тому, що деякі користувачі постійно «перебувають у пошуку кращого», навіть зустрічаючись з кимось – можливість за кілька

свайпів знайти нове знайомство підточує мотивацію інвестувати в наявні стосунки.

По-третє, швидкість та інтенсивність взаємодії різняться. Онлайн-комунікація може розгортатися дуже швидко (кілька інтенсивних вечорів листування здатні створити відчуття близькості), або навпаки повільніше офлайн (доки обидва будуть онлайн, дадуть відповіді). Офлайн знайомства зазвичай розвиваються більш рівномірно: від випадкової розмови до обміну контактами, потім побачення тощо. Ці темпи впливають і на емоційне залучення: деякі люди відзначають, що схильні швидше ідеалізувати партнера, з яким познайомились онлайн, бо заповнюють прогалини уяви власними очікуваннями. Натомість при особистому знайомстві образ формується цілісніше з самого початку, включаючи невербальні сигнали.

По-четверте, правила відсіювання та відмови набули нових форм. У реальному житті відмовити людині (скажімо, не погодитися на побачення або припинити стосунки) зазвичай потребує прямої комунікації, що, хоча й неприємно, але дає певне закриття. В онлайн-дейтинг культурі виник феномен «гостингу» – раптового припинення спілкування без пояснень. Ця практика стала настільки поширеною, що вплинула на психологію побачень: користувачі, особливо молодь, почасти сприймають мовчазне зникнення як звичний спосіб завершити знайомство. Це, своєю чергою, може формувати більш цинічне ставлення до взаємодій і знижувати рівень довіри в зароджуваних стосунках онлайн порівняно з офлайн, де соціальний тиск змушує дати хоча б коротку відмову. Попри це, варто зазначити, що загальний «кодекс поведінки» у сфері знайомств еволюціонує. З'являються нові норми ввічливості (наприклад, не затягувати з відповіддю в чаті, або, навпаки, поважати простір і не вимагати постійної присутності онлайн). Таким чином, онлайн- та офлайн-формати формують дещо відмінні культурні сценарії, але мета – знайомство, розвиток інтимності – єдина, і між цими світами існує

сталий місток: переважна більшість знайомств, що починаються онлайн, переносяться офлайн для свого продовження.

В Україні та Європі загалом процес діджиталізації знайомств відбувається подібно до глобальних тенденцій, хоча й має свої особливості. Онлайн-дейтинг дедалі більше сприймається як нормальна частина соціального життя, особливо серед молоді та людей середнього віку. Так, за останніми опитуваннями у США близько 39% пар познайомилися через Інтернет, і є підстави вважати, що в європейських країнах ця частка також істотно зростає. В Україні сервіси на кшталт Tinder з'явилися у 2013–2014 роках і відтоді набули значної популярності. Показово, що вже за кілька років після запуску Tinder по всьому світу здійснювали понад 1 млрд свайпів на день, і українські користувачі внесли свою лепту в цю цифру. Локальні медіа фіксують зміну ставлення до онлайн-знайомств: від початкового скепсису та жартів про «кінець романтики» до усвідомлення, що це реальний і ефективний спосіб знайти партнера.

Український інформаційний простір також віддзеркалює глобальні дискусії про безпеку та психологічний ефект дейтингу онлайн. Зокрема, підвищена увага приділяється проблемі самопочуття користувачів. Дослідження, про які повідомляли українські ЗМІ, застерігають: нав'язливе, компульсивне сидіння в дейтинг-застосунках може призводити до зворотного результату – замість бажаного відчуття романтичної залученості людина почувається ще більш самотньою. Цей ефект особливо виражений у людей з низькою самооцінкою: чим менше індивід впевнений у собі, тим більше часу він проводитиме у безперервному свайпінгу, і тим сильніше розчарування відчуватиме зрештою. Такі висновки перегукуються з європейськими дослідженнями. Приміром, у Великій Британії було відзначено зростання «втоми від свайпів» (swipe fatigue) серед молоді, багато з яких скаржаться на рутинність і емоційне вигорання від постійного перегляду анкет. Як наслідок, виникають нові тенденції: частина людей починає шукати «аналогові»

альтернативи (на кшталт послуг шлюбних агенцій чи офлайн-вечірок швидких побачень), тоді як інші експериментують з детоксом від дейтинг-додатків, намагаючись використовувати їх більш усвідомлено.

У європейському контексті особливо цікавим є аспект міжкультурних знайомств. Завдяки глобальним платформам, таким як Tinder, Badoo, OkCupid, користувачі різних країн отримали змогу легко встановлювати зв'язки одне з одним. Для України це означає, що все більше людей вступають у міжнародні стосунки, знайомлячись онлайн – тренд, що раніше був характернішим для певних нішевих сайтів. Це розширення горизонтів супроводжується обміном культурними нормами знайомств: наприклад, європейська культура побачень, більш емансипована щодо гендерних ролей, впливає на очікування українських жінок і чоловіків, і навпаки, українські традиції романтики (зокрема, увага до залицянь, подарунків тощо) подекуди дивують іноземців.

Варто згадати, що останні події – такі як пандемія COVID-19 чи війна в Україні – теж внесли корективи в практики онлайн-знайомств. Під час локдаунів онлайн-комунікація стала майже єдиним каналом для започаткування нових романтичних стосунків. Дейтинг-застосунки відгукнулися додаванням функцій для віртуальних побачень (відеодзвінки, інтерактивні ігри під час чату), що дозволило людям підтримувати романтичні контакти, не виходячи з дому. В Україні воєнного часу Tinder та інші платформи набули і несподіваного використання – як засобу комунікації, поширення правди про події, а подекуди навіть інструменту OSINT (за повідомленнями, українці створювали фейкові профілі, щоб спілкуючись, виявляти місцеперебування окупантів). Хоча це маргінальні випадки, вони підкреслюють, наскільки гнучкими можуть бути соціальні функції подібних застосунків.

Аналіз впливу дейтинг-застосунків на самоідентифікацію та взаємодію неминуче перетинається з класичними соціологічними теоріями. Концепція Ервінга Гофмана про самопрезентацію надзвичайно релевантна для пояснення

поведінки користувачів онлайн-знайомств. Кожен профіль – це сцена, де розгортається «вистава» перед аудиторією потенційних партнерів, і людина грає певну роль, одягаючи «маску» привабливої версії себе. Гофманівське розрізнення фронт-стейдж та бек-стейдж допомагає зрозуміти розрив між публічним образом у додатку та приватною особистістю за межами його. У цифровому середовищі цей розрив може бути більшим, адже користувач має технологічні інструменти для контролю майже кожного аспекту свого фронт-стейдж (від ретуші фото до продумування жартів у чаті). Проте при переході до офлайн-«сцени» йому доводиться зіграти ту ж роль уже наживо, і тут може з'ясуватися, наскільки майстерно була підготовлена вистава. Часто користувачі повідомляють про тиск відповідності власному онлайн-образу під час перших реальних зустрічей – це своєрідна перевірка автентичності їхньої самопрезентації.

Теорія символічного інтеракціонізму Джорджа Герберта Міда також надає рамки для розуміння трансформацій «Я» через взаємодію в соцмережах знайомств. Уявлення про те, що «Я» складається з двох компонентів – активного «І» (яким діє індивід) та відображеного «Ме» (сукупності уявлень про себе, сприйнятих від інших), можна застосувати до онлайн-контексту. Користувач у процесі комунікації через дейтинг-застосунок постійно співвідносить себе з відгуками (лайками, повідомленнями, матчами) – тобто з реакціями значущих інших у цьому середовищі. Узагальнений образ думки спільноти додатку про нього (його «Ме») формується з тих сигналів, що він отримує: наприклад, якщо ніхто не відповідає на довгі тексти у профілі, виникає висновок, що це нецікаво аудиторії, і людина редагує себе, підлаштовуючись під очікування. Взаємодія з численними узагальненими іншими онлайн може навіть сильніше впливати на самоідентифікацію, ніж традиційні міжособистісні контакти, адже тут зворотний зв'язок масштабований – десятки мікро-взаємодій щодня. Відтак, індивід може переосмислювати власні якості швидше: скажімо, почати вважати себе більш

привабливим або навпаки, залежно від успіху на платформі. З одного боку, це відкриває можливості для позитивної корекції самооцінки – схвальні відгуки, компліменти здатні підтримати впевненість у собі. З іншого боку, негативний або відсутній відгук може викликати кризу самоідентичності, особливо коли людина надто ототожнює свою цінність з успіхом у додатку. Таким чином, процес активного соціального навчання себе (self-learning) через взаємодію, про який писав Мід, у цифрову епоху прискорюється і загострюється [Sharabi, Feldt, Ha, 2024 : 3599].

Яскраву критичну перспективу пропонує Жан Бодрійяр із його ідеями симулякра та гіперреальності. Дейтинг-застосунки можна розглянути як простір симулякрів – знаків, що заміщують реальність. Профіль користувача є симулякром особистості: фотографії, біографія, вподобання – це лише відбитки реальної людини, підібрані і виставлені таким чином, щоб викликати певну реакцію. У сумі ці знаки можуть створювати гіперреальність знайомства, коли взаємодія відбувається не стільки між двома реальними «Я», скільки між їхніми ідеалізованими проєкціями. Бодрійяр зазначав, що в умовах гіперреальності копія (симулякр) перестає співвідноситися з оригіналом і починає сприйматися як самодостатня реальність. У застосунках для знайомств це проявляється, наприклад, у феномені закоханості у профіль: коли користувач захоплюється образом, складеним зі світлин та текстів, настільки, що реальна зустріч вже не може відповідати цьому очікуванню. Гейміфікація свайпінгу, про яку йшлося вище, теж створює гіперреальну ситуацію – пошук партнера перетворюється на гру із балами (лайками) і рівнями (матчами), де емоційне залучення змішується з азартом. За Бодрійяром, така гра знаків може призводити до втрати автентичності переживання: люди починають ставитися до стосунків як до чергового проєкту чи споживацького вибору, а не як до зустрічі двох унікальних особистостей. Симулякр кохання – романтичний образ, підтримуваний поп-культурою і тепер підсилений алгоритмами додатків – пропонує нескінченний потік потенційних партнерів, де кожен ніби

«на відстані одного свайпу». У результаті формується гіперреальна впевненість, що вибір необмежений і відносини завжди можна перезавантажити з новою людиною. Це, певною мірою, відображає тезу Зигмунта Баумана про «рідке кохання» у постсучасному світі: технології роблять зв'язки одночасно більш доступними і більш швидкоплинними, менш прив'язаними до конкретних ідентичностей та зобов'язань [Baudrillard, 1994 : р.89].

На основі розглянутих досліджень та теоретичних міркувань можна зробити висновок, що вплив дейтинг-застосунків на самоідентифікацію та соціальні навички є складним і неоднозначним. З одного боку, ці цифрові платформи надають особистості нові засоби самовираження, дозволяють експериментувати з образом «я» та розширюють коло соціальних контактів безпрецедентно широким чином. Формується своєрідна цифрова ідентичність – частина особистості, що проявляється і розвивається саме в онлайн-взаємодіях. Для багатьох людей успішний досвід знайомств онлайн стає ресурсом для позитивної самореалізації: підтверджує їхню привабливість, соціальну затребуваність, допомагає подолати географічні чи культурні бар'єри у спілкуванні. Дейтинг-застосунки також сприяють зміні застарілих гендерних норм, стимулюючи більш агентні ролі жінок та визнання різноманітності гендерних ідентичностей. З іншого боку, надмірне занурення у цю гіперреальність знайомств може спричинити фрустрацію, деформацію очікувань від стосунків та посилення почуття самотності, якщо людина оцінює себе винятково через призму успіхів чи невдач у додатку. Соціальні навички за неправильного підходу справді можуть атрофуватися: якщо спілкування залишається лише на рівні поверхневих свайпів, індивід ризикує втратити нюансованість живого контакту. Втім, на мою думку, проблема полягає не в самих технологіях, а в тому, як саме вони використовуються. Рефлексивне та помірне використання дейтинг-застосунків, поєднане з перенесенням знайомств у реальний світ на етапі становлення емоційного зв'язку, може

збагатити соціальний досвід особистості без істотної шкоди для традиційних навичок. Натомість компульсивне, залежне використання – спроба заповнити внутрішню порожнечу нескінченим онлайн-пошуком партнера – здатне нашкودити самооцінці та соціальному благополуччю.

Отже, вплив дейтинг-застосунків є двоїстим. Вони створюють нові виклики для самоідентифікації (як втримати цілісність «я» серед множинних цифрових образів, як зберегти автентичність у світі ідеалізованих профілів) та для соціальних стосунків (як будувати довіру і близькість, маючи надлишок вибору і спокусу постійного переключення). Водночас вони надають нові інструменти для саморозвитку і комунікації, котрі, за умови грамотного використання, можуть підсилити, а не послабити, реальну соціальну взаємодію. Як і з будь-якою технологією, кінцевий результат залежить від людської суб'єктності: якщо індивід усвідомлено інтегрує онлайн-знайомства у своє життя, розглядаючи їх як доповнення, а не заміну офлайн-відносин, то його ідентичність збагачується новими вимірами без втрати глибини. Якщо ж людина дозволяє симулякрам повністю захопити її емоційний світ, ризикує виникнути відчуття розпорошеності «я» і розриву між бажаною та реальною близькістю. Таким чином, дія дейтинг-застосунків на особистість не фатально детермінована – вона опосередковується здатністю індивіда критично осмислювати свій досвід і залишатися автентичним, використовуючи цифрові можливості для реального самопізнання та зв'язків з іншими [38].

Висновки до розділу 1

Дослідження феномену дейтинг-застосунків засвідчує, що ці платформи виникли як відповідь на глобальні соціальні зміни: посилення мобільності, цифровізацію та індивідуалізацію суспільного життя. Дейтинг-сервіси поєднують риси соціальних мереж, традиційних сайтів знайомств і мобільних застосунків, створюючи специфічну модель взаємодії – «свайп-культуру». Глобальними лідерами цього сегмента є Tinder, Bumble та Badoo, кожен із яких

має свою специфіку алгоритмів, позиціонування та культури спілкування. Tinder орієнтований на швидкий пошук контактів, вирізняється динамікою та високою конкуренцією за увагу; Bumble надає більше контролю і безпеки жінкам, сприяючи формуванню серйозніших і ввічливіших контактів; Badoo залишається популярним завдяки своїй універсальності й поєднанню соціальної мережі з класичним форматом знайомств, особливо в країнах Східної Європи, зокрема в Україні.

У соціально-філософському аспекті феномен цифрових знайомств інтерпретується в контексті пізньої модерності й постмодерну. Концепції Ульріха Бека («суспільство ризику», індивідуалізація) і Ентоні Гідденса («чисті стосунки», пластична сексуальність) дозволяють зрозуміти причини популярності онлайн-дейтингу, що відповідає сучасним тенденціям самореалізації, відкритості, гнучкості та договірному характеру взаємин.

Український контекст демонструє специфічне поєднання традиційних цінностей та інноваційних підходів у сфері знайомств. В українському суспільстві, яке тривалий час було досить консервативним у питаннях романтичних стосунків, дейтинг-застосунки поступово перетворюються з маргінального явища на соціально прийнятну практику, особливо серед міської молоді. При цьому зберігається певна традиційність очікувань щодо серйозних стосунків і шлюбу, що впливає на специфіку використання таких платформ. Українські користувачі приділяють особливу увагу візуальній складовій профілів, прагнуть до серйозних намірів, але стикаються з тими ж викликами, що й користувачі інших країн – харасментом, поверхневістю та психологічними ризиками. Війна та міграція суттєво змінили соціокультурний контекст, посиливши роль онлайн-додатків як інструменту соціалізації й подолання самотності. Це засвідчує актуальність подальшого дослідження та осмислення цього феномену у вітчизняному просторі.

РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ НАСЛІДКИ ВИКОРИСТАННЯ ДЕЙТИНГ-ЗАСТОСУНКІВ

2.1 Вплив на формування стосунків і соціальні норми

За останні десятиліття онлайн-знайомства докорінно змінили способи започаткування стосунків. Якщо раніше більшість пар знайомилися через спільних друзів або в реальному житті, то нині алгоритми і додатки дедалі частіше виконують роль сватів. Наприклад, у США вже станом на 2017 р. близько 39% гетеросексуальних пар познайомилися через інтернет (для порівняння: у 2009 р. цей показник був 22%). Згідно з дослідженням Pew Research Center, 30% дорослих американців принаймні раз у житті користувалися сайтами чи застосунками для знайомств, а 12% повідомили, що одружилися або перебувають у сталих стосунках з партнером, знайденим онлайн [Pew Research Center, 2019]. Такі цифри демонструють, наскільки актуальною є тема впливу цифровізації знайомств: знайомства через інтернет із маргінальної практики перетворилися на мейнстрим і масове соціокультурне явище. Відповідно, трансформуються й романтичні сценарії: перше побачення часто передуює «матчу» у додатку, спілкування починається з переписки, а коло потенційних партнерів майже необмежене географією. Ця цифрова революція у сфері знайомств порушує питання про нові соціальні норми та моделі стосунків, що робить тему надзвичайно актуальною для наукового аналізу.

Сучасні соціологи і філософи відзначають глибоку перебудову інтимних стосунків у пізньому модерніті. Ульріх Бек, зокрема, вводить поняття «суспільства ризику» та індивідуалізації, які впливають і на сім'ю. За Беком, люди стали більш свідомими ризиків шлюбу (наприклад, високих шансів розлучення) і тому обережніше ставляться до вступу в шлюб. Індивідуалізація означає, що особисті прагнення й самореалізація ставляться вище колективних зобов'язань, через що традиційні інститути (як-то шлюб) втрачають безумовну

цінність [Beck, Beck-Gernsheim, 1995 : p.170]. Ентоні Гідденс своєю чергою описує перехід до «чистих стосунків» – таких, що ґрунтуються не на соціальному обов'язку чи економічній необхідності, а винятково на взаємному задоволенні партнерів і продовжуються, допоки обидва отримують від них бажану віддачу. Він наголошує, що в умовах сексуальної свободи («пластична сексуальність») інтимні зв'язки дедалі більше вибудовуються на принципах рівності та емоційної взаємності, але водночас стають більш крихкими – розрив сприймається як прийнятний вихід, якщо стосунки перестали задовольняти. Українські дослідники також відзначають, що постмодерна доба характеризується стиранням колишніх норм і меж у взаєминах: індивід усе більше сам конструює сценарій свого особистого життя, керуючись особистими уподобаннями, а не суспільними приписами [Giddens, 1992 : p.123]. Таким чином, теоретичний контекст вказує на детрадіціоналізацію інтимності: там, де раніше діяли жорсткі норми (залицання, сватання, шлюб як обов'язкова мета), тепер панують гнучкі «договірні» моделі стосунків. Ця еволюція створила підґрунтя для виникнення цифрових платформ знайомств, які ідеально вписалися у культуру індивідуалізованого вибору і «чистих» відносин.

Низка емпіричних робіт останніх років проаналізувала, як саме онлайн-знайомства змінюють поведінку та стосунки людей:

1. Timmermans & Courtois – Дослідження 1 038 бельгійських користувачів Tinder показало, що хоча механіка додатку стимулює масове «свайпання», це не гарантує великої кількості пар (матчів). Жінки отримують матчі частіше за чоловіків, проте ініціювати розмову зазвичай доводиться саме чоловікам. Менш ніж половина опитаних коли-небудь перейшли від онлайн-спілкування до реальної зустрічі, але цікаво, що з тих офлайн-побачень понад третина завершилися випадковим сексом, а більше чверті – переросли у стабільні стосунки. Ці дані спростовують стереотип про Tinder як суто «секс-додаток»: значна частина користувачів знаходить там і романтичних партнерів

для серйозних взаємин. Автори роблять висновок, що в суспільстві, де традиційне побачення дедалі частіше замінюється на модель «спочатку секс – потім стосунки», навіть випадкові зв'язки через додатки можуть слугувати етапом до побудови пари [Timmermans, Courtois, 2018 : p.61].

2. Anderson, Vogels & Turner – Аналітичний звіт Pew Research Center про онлайн-знайомства в США дав масштабну картину практик і ставлень. Згідно з опитуванням 2019 року, 23% американців у цілому ходили на побачення з партнером, знайденим онлайн, і близько 12% одружилися або перебувають у довгострокових стосунках з таким партнером. Молодше покоління активніше: майже половина (48%) молоді 18–29 років мала досвід користування дейтинг-сервісами. Більшість користувачів оцінили свій загальний досвід позитивно, проте не обійшлося без «зворотнього боку медалі». Так, 45% онлайн-дейтерів зізналися, що відчували більше фрустрації, ніж надії під час пошуку пари онлайн. Особливо проблемним є питання харасменту: 60% молодих жінок (18–34 років) стикалися з ситуацією, коли після відмови знайомства співрозмовник у мережі настирливо надсилав повідомлення, а 57% отримували від незнайомих непрохані відверто сексуальні контент-повідомлення. Водночас близько 22% опитаних вважають вплив онлайн-знайомств на суспільство радше позитивним, тоді як 26% – радше негативним, решта ж налаштовані нейтрально. Таким чином, досвід американських користувачів свідчить про двоїстість явища: з одного боку, онлайн-платформи розширюють можливості знайомств і сприймаються доволі нормально, з іншого – породжують нові соціальні ризики (неповага, переслідування, «перегорання» від безрезультатного пошуку) [Anderson, Vogels, Turner, 2020].

3. Pronk & Denissen – Дослідження, опубліковане в журналі *Social Psychological and Personality Science*, виявило психологічний ефект «надлишку вибору» на дейтинг-платформах. Автори висунули гіпотезу так званого *rejection mindset* («установки на відмову»): коли людина має практично

необмежений вибір потенційних партнерів онлайн, це робить її більш вибагливою і песимістично налаштованою щодо кожного окремого кандидата. Серія з трьох експериментів підтвердила цю гіпотезу: учасники починали більш критично оцінювати наступні профілі після перегляду багатьох варіантів, і в середньому ймовірність прийняти когось знижувалася на 27% від першого до останнього переглянутого потенційного партнера. Одночасно фіксувався спад задоволеності побаченими анкетами та віри в успіх знайомства. Цей ефект був особливо помітним у жінок – через «установку на відмову» їхня фактична кількість збігів (match'ів) зменшувалась. Висновок дослідження: надмірний вибір на зразок Tinder може парадоксально звужувати реальні шанси на успішне знайомство, оскільки користувачі поступово «закриваються» від нових можливостей через пересичення і зниження суб'єктивної цінності кожного окремого знайомства [Pronk, Denissen, 2020 : p.389].

4. Garcia et al. – Комплексне дослідження (група під керівництвом Джастіна Гарсії) розглянуло вплив дейтинг-сервісів на сексуальну культуру. Ще раніше Гарсія та колеги відзначали феномен поширення hookup culture – практики випадкових сексуальних контактів без зобов'язань – серед молоді Північної Америки. Ці незобов'язувальні зв'язки (від поцілунків до інтиму) дедалі більше сприймаються як норма для підлітків і молодих дорослих, що свідчить про різкий зсув у бік прийняття некомерційного сексу. У нових умовах цифрові платформи додатково підживлюють цю культуру: застосунки роблять пошук партнерів для нетривалих романів чи сексуально забарвлених зустрічей надзвичайно легким і швидким. За спостереженнями дослідників, феномен «швидкого кохання» (термін Хелен Фішер) у цифрову добу проявляється у тому, що стадія залицяння значно скорочується – інтимність може передувати встановленню емоційної близькості. Водночас все більше молодих людей відкладають вступ у серйозні стосунки або шлюб на пізніше, віддаючи перевагу спершу особистісному розвитку або кар'єрі. Таким чином,

емпіричні дані Гарсії та ін. підтверджують: цифровізація знайомств не просто відтворює наявні моделі поведінки, а й каталізує нові – з більшою толерантністю до випадкових зв'язків і зсувом шлюбно-сімейних орієнтирів на пізніший вік [Garcia, Reiber, Massey, 2012 : p.166].

Серед безлічі платформ для знайомств три додатки вирізняються глобальною популярністю – Tinder, Bumble та Badoo. Хоча їх об'єднує базова мета (дати можливість людям зустрітися), кожен має свою специфіку алгоритмів і культуру користування:

- Tinder – найвідоміший і наймасовіший застосунок, запровадив формат swipec (проведення пальцем по екрану для вибору) як основу взаємодії. Tinder пропонує анкету (здебільшого фото і короткий опис) випадкового близького за геолокацією користувача; якщо обидва «свайпнули вправо» (взаємна симпатія), утворюється match і відкривається можливість переписки. Алгоритми Tinder досить закриті, але відомо, що спочатку реалізовувався рейтинг на основі бажаності (так званий Elo score), який впливав на те, кому ви показуєтесь. Популярність Tinder колосальна: за даними 2020 року, глобальна аудиторія перевищила 76 млн користувачів, які сумарно генерують близько 26 мільйонів пар на добу. Основна аудиторія – молодь 18–35 років, що визначає і поведінкові тенденції: швидкий перегляд анкет, велика конкуренція за увагу, культура коротких повідомлень та доволі часте явище «гостінгу» (раптового зникнення зі зв'язку). Типова модель користування Tinder – доволі грайлива і експресивна: користувачі часто паралельно спілкуються з кількома матчами, легко знайомляться і так само легко можуть припинити комунікацію. З одного боку, це дає свободу вибору і динамізм, з іншого – може формувати споживацьке ставлення до людських відносин, коли партнера несвідомо сприймають як «товар» у каталозі. Показово, що, як зазначалося, лише меншість матчів доходять до реальних зустрічей, і користувачі нерідко вигорають від постійного свайпання без бажаного результату (т.зв. Tinder fatigue).

- Bumble – додаток, створений як альтернативний простір знайомств, де акцент зроблено на комфорті жінок. Головна відмінність Bumble – у гетеросексуальних парах тільки жінка може першою написати після утворення пари (match). Якщо ж протягом 24 годин після збігу симпатій повідомлення не надіслано, матч зникає. Така механіка покликана зменшити кількість небажаних звернень до жінок та стимулювати швидкий початок діалогу. Алгоритми підбору на Bumble подібні до Tinder (геолокація, вік, уподобання), але аудиторія дещо відрізняється: Bumble позиціонується як додаток для більш «якісних» знайомств, часто приваблює користувачів, орієнтованих на серйозні стосунки чи принаймні ввічливе спілкування. Згідно з ринковими оглядами, у Північній Америці Bumble – друга за популярністю платформа після Tinder, натомість у Європі вона поступається позиціями Badoo. Типова поведінка на Bumble вирізняється стриманішим підходом: користувачі більше заповнюють профілі, вказують інтереси, а жінки психологічно почувуються безпечніше, ініціюючи спілкування. Втім, є і зворотний бік – через обмеження в часі деякі контакти не встигають зав’язатися, крім того, частина потенційних користувачок може взагалі не бажати робити перший крок, що зменшує кількість успішних матчів. У цілому Bumble орієнтований на аудиторію, що шукає більш рівноправного і шанобливого спілкування, і цей імідж підтримується алгоритмічно (наприклад, жорсткіша модерація образливих повідомлень).

- Badoo – один із піонерів ринку (запущений у 2006 р.), що починався як соціальна мережа для знайомств і спілкування. Badoo має мільйони користувачів по всьому світу і особливо сильні позиції в Європі та Латинській Америці. Його функціонал поєднує різні підходи: є і свайп-режим («Зустрічі»), схожий на Tinder, і класичний пошук анкет за параметрами, і функції соціальної мережі (наприклад, стрічка, де можна постити фото/відео, ставити вподобання). Badoo менш сфокусований на швидкому побаченні «тут

і зараз», ніж Tinder; чимало людей використовують його для пошуку друзів або просто спілкування. Алгоритми Badoo враховують геолокацію, однак також дозволяють переглядати профілі будь-де, відправляти повідомлення навіть без взаємного матчування (хоча з обмеженнями для безкоштовних акаунтів). Це впливає і на поведінку: користувачі Badoo часто більш відкрито заповнюють свої профілі, вказують детальнішу інформацію, оскільки очікують, що їхню сторінку можуть відвідувати й поза механікою swiping. За рахунок гібридності Badoo приваблює ширшу вікову аудиторію, включно з людьми 30–40+, і має репутацію платформи, де можна знайти як флірт, так і другу половинку. Цікаво, що в Україні Badoo історично є дуже популярним: наприклад, наприкінці 2023 року щотижнева аудиторія активних користувачів Badoo в Україні становила близько 240 тис., тоді як у Tinder – близько 110 тис. (Bumble – ще менше ~40 тис.). Такий розрив пояснюється тим, що в Західній Європі та США Badoo поступився місцем Bumble, натомість у Східній Європі традиційно закріпився як провідний сервіс знайомств. Для українських користувачів Badoo часто був першим досвідом онлайн-знайомств ще з 2000-х, і він зберіг свою нішу як більш «неформальний» майданчик: тут прийнятно просто переписуватися без швидкого переходу в офлайн, підтримувати кілька контактів у статусі друзів. Водночас Badoo критикують за наявність фейкових анкет і спамерів, оскільки відкритість платформи притягує й зловживання [Parry, Filice, Johnson, 2023 : p.1057].

Практики цифрових знайомств розвиваються дещо по-різному в залежності від культурно-географічного контексту. У США онлайн-дейтинг наразі став звичним елементом романтичного життя – це підтверджують як статистика (третина дорослих пробували знайомитися онлайн), так і зменшення стигми. Якщо ще 10–15 років тому знайомство в Інтернеті могло сприйматися як дещо незвичайне, то тепер американці довіряють цифровим сервісам майже так само, як знайомствам через друзів. Втім, навіть у США дослідники помічають, що соціальна підтримка таких пар може бути нижчою:

в одного з опитувань пари, які познайомилися онлайн, відчували менше схвалення від друзів і родини, ніж пари, що почали стосунки офлайн. Це явище назвали «соціальною маргіналізацією» кібераматорів і припустили, що брак підтримки близьких може спричиняти додатковий стрес у шлюбі таких пар. Однак загалом для західної культури характерна тенденція, описана Гідденсом: більша частка пар живе у «серійному моногамному» форматі (кілька послідовних стосунків протягом молодості), і онлайн-знайомства цей тренд підсилюють. У Західній Європі ситуація близька до американської, хоча є національні особливості. В країнах Північної та Західної Європи (як-от Велика Британія, Нідерланди, Німеччина) онлайн-знайомства теж широко розповсюджені серед молоді та міського населення. Деякі локальні сервіси зберігають популярність: приміром, у Франції та Німеччині довго були популярні сайти на кшталт Meetic або Lovoo. У Великій Британії одним із провідних додатків став Hinge – орієнтований на серйозні стосунки сервіс, що підбирає людей через спільних знайомих у Facebook. Проте Tinder залишається у трійці лідерів майже повсюдно. З точки зору поведінки, європейці загалом демонструють схожі патерни до американців: молодь активно користується застосунками, старші покоління більш консервативні; у великих містах дейтинг-апи сприймаються як нормальний інструмент знайомства, у менших містечках – з більшою обережністю [Beckstein, Vries, 2025 : p.6].

Особливого фокусу заслуговує Україна, де онлайн-знайомства розвиваються на тлі своєрідних національних норм і цінностей. З одного боку, українське суспільство історично більш традиційне щодо стосунків: цінується особисте знайомство, рекомендація друзів чи родини, існує очікування відносно ранніх шлюбів та створення сім'ї. Ще десятиліття тому знайомство в Інтернеті багато хто сприймав з недовірою. З іншого боку, стрімка диджиталізація, особливо серед молоді, і урбанізація призвели до того, що в великих містах (Київ, Харків, Львів тощо) молоді люди знайомляться онлайн

майже так само часто, як і на Заході. Україна багато в чому переймає глобальні тренди: популярність Tinder зростає щороку, з'явилася і активна база користувачів Bumble, хоча Badoo все ще утримує лідерство за масовістю. Цікавим є те, як національні особливості проявляються у поведінці на платформах.

Опитування українських користувачів свідчать, що для них дуже важливий візуальний аспект: так, згідно зі свіжим дослідженням, 62% українців при оцінці онлайн-профілю насамперед звертають увагу на очі та обличчя людини на фото. Тобто, якісна світлина для українського користувача – вирішальний чинник, що узгоджується із загальною «картинкоцентричністю» Tinder-культури. Водночас українська аудиторія може мати більш консервативні очікування від знайомств: багато хто використовує додатки з прицілом на серйозні стосунки, навіть якщо формат платформи сприяє скороминущим контактам. Наприклад, жінки в Україні загалом схильні очікувати від чоловіка ініціативи та наполегливості, що робить Bumble (де ініціює жінка) менш привабливим для частини потенційних учасниць – це відбивається і в порівняно невеликій частці Bumble на ринку. Інша особливість – вплив війни та міграції: мільйони українців опинилися в нових соціокультурних умовах за кордоном після 2022 р., і для багатьох онлайн-дейтинг став чи не єдиним каналом романтичного спілкування на чужині. Це, з одного боку, підвищило роль застосунків (як спосіб познайомитися у новому середовищі), з іншого – могло посилити прагматичне ставлення до них (швидкий пошук партнера для подолання самотності під час вимушеної розлуки з домом). В самій Україні воєнний час також вплинув: зросла активність у соцмережах, частина людей відкладає створення сім'ї до стабільніших часів, проте потреба в спілкуванні лише зросла, тож онлайн-знайомства залишаються затребуваними. Загалом можна сказати, що Україна стоїть на порозі тих самих соціальних змін, які Захід пережив раніше: поступове нормалізування знайомств онлайн, перебирання молоддю

контролю над своїм особистим життям від традиційних інституцій (родина, оточення), але при цьому збереження певних локальних цінностей (повага до щирості, бажання «справжнього» кохання всупереч усім діджитал-трендам) [Vogels, McClain, 2023].

Проаналізовані концепції та дані дозволяють сформулювати чітку позицію щодо соціальних наслідків буму дейтинг-застосунків. На думку автора, цифровізація знайомств має подвійний вплив на стосунки і норми – вона водночас розширює можливості вибору і кидає виклик традиційним цінностям, створюючи нові соціальні реалії, до яких суспільство ще адаптується. Позитивний вимір важко заперечити: онлайн-платформи демократизували знайомства, зробивши можливим зустрітися людям, шляхи яких ніколи б не перетнулися офлайн. Це особливо важливо для тих, хто має вузьке коло спілкування або перебуває у віддалених місцевостях, для інтровертів, зайнятих професіоналів чи представників ЛГБТ-спільноти – тобто для всіх, кому традиційні канали пошуку партнера були малоефективні. Цифрові знайомства сприяють більшій відкритості й різноманітності у стосунках: міжкультурні, міжрасові, міжрелігійні партнерства стали частішими, адже інтернет знімає багато бар'єрів. Крім того, сам формат спілкування онлайн перед побаченням часто дозволяє встановити емоційний зв'язок на основі спільних інтересів, поглядів, а не лише фізичного тяжіння – користувачі можуть досить глибоко поспілкуватися в чаті, перш ніж вирішити зустрітися.

Проте негативні наслідки теж відчутні і вимагають уваги. По-перше, нормативні очікування щодо міцності стосунків змінюються: коли «на відстані одного свайпу» завжди є десятки альтернатив, виникає спокуса не вкладатися в розв'язання проблем з нинішнім партнером, а швидко переключитися на нового. Це може послаблювати загальну стабільність пар і довіру між людьми. По-друге, формується культура «споживання» в любовній сфері: людей оцінюють за анкетою, часом поверхнево (фото, коротка біо), що може сприяти

об'єктивації та знеособленню. Як наслідок – зростає цинізм і емоційна втома: дослідження про rejection mindset прямо показує, що надлишок вибору може знижувати задоволеність і оптимізм щодо знайомств. По-третє, соціальні норми етикету і безпеки ще не сформовані повною мірою. Бум харасменту онлайн, випадки шахрайства (catfishing, виманювання коштів), небажаний обмін інтимними матеріалами – все це побічні ефекти анонімності та масовості цифрових платформ. Суспільство реагує: з'являються нові норми (напр., неписане правило не «пропадати» без пояснення, етичні кодекси спільнот), впроваджуються технічні рішення (верифікація профілів, блокування за образи), але проблема залишається актуальною. По-четверте, змінюється баланс сил у гендерних відносинах. З одного боку, жінки отримали більше можливостей контролювати небажані контакти (як на Bumble) і загалом вибирати із значно ширшого кола претендентів, ніж у традиційному оточенні. З іншого боку, з'явився і новий тиск на жінок – відповідати певним стандартам онлайн-презентації, конкуренція уваги стала глобальною, що може посилювати невпевненість або незадоволеність собою. Схожі зрушення стосуються й чоловіків: традиційна роль ініціатора видозмінюється, чоловіки адаптуються до нових правил (наприклад, чекати першого кроку від жінки), і не всі це приймають легко [Gelles-Watnick, 2023].

Отже, соціальні наслідки впровадження цифрових знайомств є комплексними. Автор вважає, що в довготривалій перспективі суспільству належить виробити нові норми та інститути, які б інтегрували онлайн-знайомства у здоровий соціальний обіг. Можливо, з часом з'являться своєрідні «цифрові свати» – професійні сервісні або громадські ініціативи, що допомагатимуть людям будувати стосунки, знайдені онлайн, вже в офлайновому житті (через тренінги комунікації, психологічну підтримку тощо). Уже зараз помітно зародження субкультур відповідального дейтингу, коли користувачі домовляються про коректність і чесність. На макрорівні ж можна прогнозувати подальшу нормалізацію різноманіття моделей стосунків:

від традиційних шлюбів до відкритих відносин, від довготривалих партнерств до одиничних контактів – усе це співіснуватиме як прийнятні опції, між якими особистість вільна вибирати. Цифрові платформи, хоч і спричинили «нормальний хаос кохання» (термін Бека) у сучасному світі, водночас відкрили шлях до більш усвідомлених, індивідуалізованих стосунків, де кожна пара встановлює власні норми. На переконання автора, ключовим соціальним наслідком є саме ця переорієнтація на індивідуальний вибір у сфері близьких стосунків. В умовах цифрової ери формується нова норма: стосунки будуються не «тому що так треба» або «так склалося», а тому що обидва партнери свідомо обрали одне одного із безпрецедентно широкого кола можливостей. Це надзвичайно підвищує цінність автентичної сумісності і справжньої близькості – того, що вирізнить реальний глибокий зв'язок серед сотень мерехтливих контактів у додатку. Таким чином, соціальний ефект цифрових знайомств полягає не в руйнації інституту стосунків, а в його трансформації: суспільство отримало більше відкритості і варіативності в тому, як люди зустрічаються і люблять, але разом із тим стоїть перед викликом зберегти в цих нових умовах глибину людяності, довіру і взаємну повагу – непідвладні алгоритмам основи будь-яких стійких соціальних норм [51].

2.2 Проблематика дослідження впливу на психічне здоров'я та самооцінку

Онлайн-знайомства через мобільні додатки стали масовим явищем, що зумовило інтерес дослідників до їхнього психосоціального впливу. З одного боку, дейтинг-застосунки (такі як Tinder, Bumble, Badoo) розширюють можливості пошуку партнера, задовольняючи базову потребу в спілкуванні та стосунках. З іншого боку, накопичуються дані про можливі негативні наслідки для психічного здоров'я користувачів та їхньої самооцінки. У цьому підрозділі проаналізовано ключові проблемні аспекти використання дейтинг-платформ: зв'язок із тривожністю, депресією та самотністю; емоційні переживання від онлайн-взаємодій (відмови, ігнорування, «гостинг»); роль візуальної культури

додатків та ідеалізації тіла у формуванні образу власного тіла; а також ризики залежності від платформ і цифрової компульсивності. Окремо розглянуто гендерні особливості цього впливу (для жінок, чоловіків і небінарних користувачів) у контексті сучасних психосоціальних теорій (DSM-5, когнітивно-поведінковий підхід, теорія самодетермінації, теорія соціального порівняння, модель «digital body image»). Авторська позиція ґрунтується на критичному аналізі літератури та врахуванні українсько-східноєвропейського контексту.

Численні дослідження вказують на зв'язок між активним користуванням дейтинг-застосунками та показниками психічного неблагополуччя. Зокрема, користувачі застосунків для знайомств демонструють вищий рівень тривожності, депресивних симптомів і психологічного дистресу, ніж ті, хто ними не користується. Так, у крос-секційному опитуванні дорослих було виявлено, що ймовірність наявності депресії у користувачів swіpe-додатків (таких як Tinder чи Badoo) майже вдвічі вища, ніж у тих, хто не користується ними. Також користувачі мали значно вищі середні бали за шкалами тривожності і дистресу, а триваліше та частіше використання додатка корелювало з підвищеним дистресом.

Важливо зазначити, що причинно-наслідковий характер цього зв'язку ще уточнюється: можливо, люди з початково високою соціальною тривожністю і самотністю частіше звертаються до онлайн-знайомств, але сама взаємодія в додатку може погіршувати їхній стан. Дослідження, виконане в руслі DSM-5 діагностичних критеріїв соціальної тривожності, показало, що соціально тривожні особи воліють знайомитися онлайн, проте за наявності сильного почуття самотності це може призводити до компульсивного використання дейтинг-застосунків і, як наслідок, до негативних ефектів для повсякденного життя. Іншими словами, поєднання соціальної тривоги та самотності формує уразливу групу, яка шукає підтримки в цифрових

знайомствах, але натомість ризикує отримати погіршення психічного благополуччя [Sisa, 2022 : p.15].

Користування дейтинг-додатками пов'язане як із соціальною тривожністю (страхом оцінки при знайомстві), так і з загальним відчуттям тривоги. Постійна невизначеність результату свайпів та очікування відповіді можуть підживлювати тривожні думки. З позиції когнітивно-поведінкової терапії, у користувача можуть формуватися дисфункціональні переконання на кшталт: «Якщо мені довго не відповідають, значить, зі мною щось не так», що підвищує рівень тривоги. Депресивність. Відчуття безнадійності через невдалі спроби встановити контакт може з часом перейти в депресивний настрій. В одному з досліджень було зафіксовано, що суб'єктивне відчуття невдачі в онлайн-знайомствах (коли користувач вважає себе неуспішним у пошуку пари) статистично асоціюється зі зростанням симптомів депресії та тривоги – причому це стосується як чоловіків, так і жінок. Іншими словами, «відчуття неуспішності» у дейтингу підвищує ризик депресії та тривожності для обох статей. Такий результат узгоджується із соціально-когнітивною теорією: невдачі в досягненні значущої міжособистісної цілі (партнерства) підривають базове відчуття компетентності й приналежності, які, згідно з теорією самодетермінації, є ключовими для благополуччя. Самотність. Парадоксально, але активне користування додатками нерідко посилює відчуття самотності, яке людина намагалася подолати. Якщо знайомства онлайн не переходять у якісні офлайн-стосунки, користувач може відчути ще більшу ізольованість. За даними одного огляду, багато користувачів Tinder відчують підвищену самотність і знижену самооцінку на тлі використання застосунку. Причиною може бути як розчарування у поверхневих контактах, так і заміщення реальних соціальних взаємодій онлайн-активністю, що не дає глибокого емоційного зв'язку [Deci, Ryan, 2000 : p.71].

В українському та ширшому східноєвропейському контексті подібні тенденції також актуальні, хоча специфічні культурні фактори можуть їх

модулювати. Зокрема, у більш консервативних спільнотах східної Європи все ще зберігається певна стигматизація онлайн-знайомств, що може стримувати відкритість у обговоренні пов'язаних із ними емоційних проблем. Однак серед міської молоді України популярність Tinder і Badoo постійно зростає, а отже й потенційні психоемоційні ризики, описані в зарубіжних дослідженнях, стають притаманними й нашим користувачам. Неформальні опитування свідчать, що українські юзери так само переживають тривогу очікування відповіді, розчарування від невдалих знайомств та емоційне вигорання від тривалого «сидіння» в додатках. Таким чином, загальний висновок полягає в тому, що активне використання дейтинг-застосунків пов'язане з показниками психічного неблагополуччя (тривожністю, депресивністю, самотністю), а культурний контекст впливає лише на форму прояву цих проблем, але не усуває їх.

Окрім загального фонового впливу на настрій і тривожність, конкретні ситуації, з якими зіштовхуються користувачі в процесі онлайн-комунікації, здатні завдавати відчутної емоційної шкоди. До найбільш стресогенних належать відмова, ігнорування повідомлень та феномен «гостингу» (від англ. ghosting – раптове припинення контакту без пояснень). В офлайн-житті відмова романтичного інтересу теж болісна, але дейтинг-застосунки можуть множити такі випадки та робити їх буденними, що, проте, не зменшує їхнього негативного впливу на самооцінку.

На платформах знайомств відмова може набувати різних форм – від прямого повідомлення «вибач, не зацікавлений(а)» до мовчазного свайпу вліво чи припинення відповіді. Кожна така мікровідмова є потенційним ударом по впевненості користувача у своїй привабливості. Якщо людина не отримує матчів або її повідомлення лишаються без відповіді, це може сприйматися як серія підтверджень власної «нецінності». Дослідження свідчать, що неуспіх на сайтах знайомств негативно позначається на благополуччі: у піддослідних фіксували зниження рівня веселості (позитивного настрою) та підвищення

суму і тривоги. Так, у експериментальних умовах навіть одноразова відмова на повідомлення знижувала самооцінку та настрій учасників. А регулярне зіткнення з відмовами може призводити до формування очікування невдачі: користувачі починають наперед сумніватися у своїй успішності, що далі знижує їхню активність і залученість у пошук партнера. Іншими словами, накопичення негативного досвіду створює своєрідне замкнене коло зневіри у собі. Когнітивно-поведінковий підхід пояснює це через автоматичні думки: після низки відмов людина може сформулювати узагальнення на кшталт «Мене ніхто не захоче», що спричиняє почуття смутку, сорому або озлоблення [Halpern, Katz, Carril, 2017 : p.36].

Часто трапляється ситуація, коли відбувся match (взаємна симпатія), але подальше спілкування не складається – один із користувачів не відповідає на привітання або розмову. Для ініціатора діалогу така тиша може бути навіть образливішою за формальну відмову, адже породжує невизначеність: «Чому мені не відповідають? Я сказав/ла щось не те?». З точки зору теорії атрибуції, людина схильна шукати причини, і нерідко приписує провину собі, що б'є по самооцінці. Strubel & Petrie, досліджуючи психологічний стан користувачів Tinder, відзначили тенденцію до зниження самоповаги у тих, хто часто стикається з відсутністю відповіді або відчуває себе проігнорованим. Хоча зазначене дослідження більше фокусується на образі тіла, його висновки узгоджуються із твердженням, що повторювані дрібні відмови (явні чи приховані) підточують впевненість у собі [Strubel, Petrien, 2017 : p.37].

Окремо слід розглянути ghosting – раптове зникнення партнера по спілкуванню без жодних пояснень. Цей феномен набув поширення саме з розвитком онлайн-знайомств: коли спілкування відбувається переважно в текстовому форматі, припинити його технічно дуже просто (достатньо перестати писати або видалити контакт). Дослідження Еріка Тиммерманса та співавт. (2020) показало, що пережитий досвід гостингу достовірно знижує психологічне благополуччя постраждалої сторони. Люди, яких «відгостили»,

повідомляють про пониження самооцінки, втрату довіри до інших та посилення відчуття самотності. Фактично, ghosting залишає людину без жодного зворотного зв'язку, що заважає їй психологічно «закрити гештальт» і рухатися далі. Згідно з DSM-5, раптова міжособистісна втрата може бути тригером для реакції адаптаційного розладу або загострення депресивних симптомів, особливо якщо у постраждалого вже була низька самооцінка. Експерти відзначають, що гостинг спричиняє не менший емоційний біль, ніж пряма відмова, а іноді й більший, через брак ясності ситуації [Her, Timmermans, 2012 : p.109].

Ці негативні переживання властиві представникам усіх гендерних груп, але є певні відмінності в тому, як саме вони проявляються. Жінки на платформах знайомств частіше виступають у ролі тієї сторони, яка відмовляє або призупиняє спілкування, оскільки отримують значно більше ініціативних повідомлень. Чоловіки ж частіше переживають брак взаємності – тобто мають багато «свайпів» без матчів, або їхні повідомлення лишаться без відповіді. Отже, чоловіки можуть частіше стикатися з повторюваним відчуттям відторгнення, що корелює зі зниженням самооцінки, як показали Strubel & Petrie (чоловіки-активні користувачі Tinder мали нижчу самооцінку, ніж інші групи). Натомість жінки, хоч і отримують більше уваги, частіше піддаються онлайн-образам чи домаганням і нерідко стають об'єктами грубого «гостингу» після кількох побачень. Це може викликати тривожність, пов'язану з почуттям небезпеки або сорому (наприклад, якщо їх могли використовувати тільки задля інтиму і кинути). Небінарні та трансгендерні користувачі знаходяться у ще більш уразливій ситуації: за даними інтерв'ю з трансгендерними людьми, дейтинг-додатки є важливим інструментом пошуку партнерів і підтримки в спільноті, але такі користувачі часто стикаються з нерозумінням і раптовим розривом контакту, дізнавшись про їхню гендерну ідентичність. Відсутність толерантності чи фетишизація транс/небінарних осіб на додачу до типових

явищ онлайн-відмов тільки підсилює негативні наслідки для їхнього психічного стану [Martino, Roberts, Maheux, Stout, 2023].

З погляду теорії соціального порівняння, користувачі, яких часто відкидають, можуть почати вважати себе гіршими за інших (вони порівнюють: «іншим вдається знайти пару, а мені ні»). Це так зване «внизхідне» соціальне порівняння може ще більше погіршувати самооцінку і настрої. У цьому випадку доречно згадати про когнітивно-поведінкові техніки: щоб пом'якшити вплив відмов, психологи радять змінити інтерпретацію ситуації (наприклад, сприймати відмову не як оцінку власної цінності, а як несумісність або обставину, що не залежить від вас). Однак далеко не всі користувачі застосовують такі стратегії самостійно, тому негативні емоційні наслідки онлайн-взаємодій залишаються поширеною проблемою.

Дейтинг-застосунки характеризуються культурою «фото спершу», де первинне враження про людину складається за її фотографіями та короткою біографією. Такий акцент на зовнішності та самопрезентації породжує середовище, де зовнішній вигляд набуває гіпертрофованого значення. Це може сприяти формуванню нездорових уявлень про власне тіло (body image) і підсилювати існуючі комплекси.

Дослідження Holland & Tiggemann продемонструвало, що загалом використання соцмереж, орієнтованих на обмін зображеннями, асоціюється зі зростанням невдоволення своїм тілом та розладами харчової поведінки. Хоча в цьому огляді йшлося головню про платформи на кшталт Facebook та Instagram, дейтинг-додатки використовують схожі механізми візуальної самопрезентації, а подекуди й підсилюють їх. Зокрема, користувачі додають відретушовані, «відфільтровані» світлини, обирають лише найкращі кадри, прагнучи відповідати певному ідеалу привабливості, аби збільшити шанси на match. Це формує цифровий образ тіла («digital body image»), який не завжди відповідає реальності, але починає впливати на самоідентифікацію людини. Користувач може настільки звикнути оцінювати себе за своїми ж

відретушованими фото та за реакцією на них інших, що реальна зовнішність здаватиметься неповноцінною [Holland, Tiggemann, 2016 : p.105].

Jessica Strubel і Trent Petrie застосували теорію об'єктивації для вивчення впливу Tinder на образ тіла та самоприйняття. Вони виявили, що активні користувачі Tinder (і чоловіки, і жінки) значно менш задоволені своїм обличчям і тілом, більше соромляться свого тіла та частіше порівнюють свою зовнішність з іншими, ніж люди, які не користуються цим застосунком. Також ті, хто користується додатком, більше схильні інтеріоризувати нереалістичні стандарти краси – тобто приймати суспільні ідеали (струнке чи м'язисте тіло, певні риси обличчя) як міру власної цінності. Такі результати особливо виражені у чоловіків: за даними того ж дослідження, чоловіки, які активно свайпили, мали нижчу загальну самооцінку, ніж жінки-користувачки або люди, що не використовували Tinder взагалі. Автори припускають, що для чоловіків формат додатку міг бути менш сприятливим: конкуренція за увагу на платформі висока, і чоловіки, які не відповідали умовному «ідеалу» (наприклад, не були достатньо атлетичними чи високими), отримували менше матчів, що було по їхній самооцінці. Жінки ж, навіть якщо мали подібні тенденції до об'єктивації себе, у середньому не показали такого ж падіння загальної самооцінки, імовірно через те, що будь-яка жінка на популярному додатку отримує певну увагу/матчі, хоча й може страждати від інших аспектів (наприклад, від негативних коментарів щодо зовнішності) [Strubel, Petrie, 2017 : p.36].

Візуальна культура додатків тісно пов'язана з теорією соціального порівняння: гортання нескінченної стрічки привабливих облич створює базу для порівняння себе з цими «конкурентами». Користувач мимоволі оцінює: «Інші люди тут такі спортивні/гарні/стильні – чи відповідаю я?». Науковці відзначили, що особливо шкідливим є перегляд ідеалізованих зображень однолітків – це призводить до миттєвого погіршення задоволеності власним тілом як у жінок, так і у чоловіків. На дейтинг-платформах майже кожен

намагається виглядати якнайкраще; отже середовище перенасичене ретельно відібраними фотографіями, часто відкоригованими. Це своєрідна «вітрина» найпривабливіших версій людей, що задає високі стандарти. Модель цифрового образу тіла описує, як постійна взаємодія з такими віртуальними образами може змінити сприйняття людиною свого реального тіла. До прикладу, якщо користувачка бачить, що фото у певному ракурсі або з певним фільтром набирає більше лайків/матчів, вона починає вірити, що саме такою (відретушованою версією) вона «повинна» бути і в реальному житті, інакше не буде прийнята. Це може стимулювати нездорові практики: екстремальні дієти, надмірні фізичні навантаження, пластичні операції або постійну тривогу щодо своєї зовнішності.

Не можна не згадати і про супутні розлади харчової поведінки та диспорфічні розлади, які можуть посилюватися під впливом візуальної культури додатків. Згідно з DSM-5, тілесна дисморфія – це надмірна стурбованість уявними недоліками зовнішності. Дейтінг-сервіси можуть поглиблювати такі стани, адже користувач, отримуючи мало уваги, може фіксуватися на думці, що «винен мій ніс/вага/зріст» тощо. Так само люди з історією розладів харчової поведінки (наприклад, нервової булімії чи анорексії) можуть знайти в цих додатках токсичне середовище, що заохочує постійно працювати над тілом, щоби відповідати конкурентам. Дослідники відзначили, що активності у соцмережах, пов'язані з фотографіями (публікація селфі, перегляд чужих фото), мають найбільш негативний вплив на образ тіла та поведінку, пов'язану з харчуванням. Дейтінг-застосунки є по суті платформами, де головна взаємодія – це перегляд чужих фото і демонстрація своїх, тому вони можуть розглядатися як різновид соціальної мережі, що стимулює appearance-focused соціальну взаємодію.

Гендерні аспекти образу тіла. У різних гендерних групах спостерігаються дещо відмінні ідеали, і, відповідно, різні проблемні зони. Жінки на платформах знайомств можуть відчувати сильний тиск відповідати

«інстаграмному» стандарту краси – струнка фігура, доглянута шкіра, модний образ. Соціальне середовище нерідко диктує жінкам установку, що їхня цінність багато в чому визначається привабливістю, особливо на «ринку побачень». Тому жінки-користувачки частіше повідомляють про незадоволеність своїм тілом і прагнення схуднути або покращити зовнішність через використання додатків (наприклад, помічаючи, що увага дістається переважно «модельним» типажам). З іншого боку, чоловіки зіштовхуються з іншим ідеалом – маскулітним: високий зріст, спортивна статура, виразна щелепа тощо. У конкурентному середовищі Tinder/Badoo чоловіки, які не відповідають цим параметрам, можуть почуватись неповноцінно. Додатково, як відзначалося, чоловіки сильніше знижують самооцінку від браку матчів, і це може трансформуватись у невдоволення собою зовнішньо: «раз мене не обирають, отже, я недостатньо привабливий фізично». Щодо небінарних і трансгендерних осіб, то для них проблема образу тіла часто ускладнена питаннями гендерної дисфорії. Дейтинг-застосунки, на жаль, ще не завжди пропонують різноманітні можливості самопрезентації поза традиційною бінарною привабливістю. Небінарні люди можуть вагатися, чи розміщувати фото, які чітко вказують на їхню андрогінність чи нестереотипну зовнішність, побоюючись відторгнення. Це психологічне навантаження, яке унікальне для цієї групи, – дилема між самовираженням і відповідністю очікуванням аудиторії додатку.

Отже, візуально орієнтовані механізми дейтинг-додатків здатні погіршувати образ тіла та самооцінку користувачів через постійне соціальне порівняння, інтеріоризацію ідеалів та самокритику. Модель «digital body image» підкреслює, що в онлайн-середовищі людина конструює цифровий образ себе, але взаємодіючи з ним (отримуючи визнання або відкидання), ця взаємодія впливає і на сприйняття реального тіла. В контексті сучасних медіа це новий вимір проблеми образу тіла, над розумінням якого працюють психологи.

Одним з новітніх аспектів, що вивчаються у сфері онлайн-знайомств, є проблематичне чи компульсивне використання дейтинг-застосунків, яке іноді називають «залежністю від Tinder» або ширше – залежністю від знайомств онлайн. Хоча в класифікації DSM-5 немає окремого діагнозу для залежності від соціальних мереж чи додатків знайомств, дослідники відзначають ряд ознак, притаманних поведінковим залежностям: нав'язливе бажання перевіряти застосунок, витрачання надмірного часу на свайпи на шкоду іншим справам, синдром відміни (тривога або смуток при неможливості зайти в додаток), толерантність (поступове збільшення часу в додатку для досягнення того ж рівня задоволення) тощо.

За даними Coduto, Lee-Won & Baek, приблизно 7–10% молодих людей, що користуються додатками, демонструють ознаки саме компульсивного використання – вони не можуть контролювати частоту та тривалість своєї активності у додатку, що призводить до негативних наслідків у житті. Таких користувачів ловлять себе на тому, що запускають додаток автоматично, навіть у невідповідний час (на заняттях, на роботі, під час спілкування з іншими людьми офлайн), що вже свідчить про втрату самоконтролю. Coduto та колеги також виявили цікавий психологічний механізм: соціальна тривожність у поєднанні з самотністю значно підвищує ризик компульсивного свайпінгу. Люди, яким складно знайомитися вживу і які почуваються ізольованими, можуть «залипати» в додатках у пошуках контакту, але цей пошук набуває рис нав'язливого – навіть коли досвід не приносить радості, вони продовжують гортати анкети, сподіваючись на успіх [Coduto, Lee-Won, Baek, 2020 : p.216].

Компульсивне використання дейтинг-платформи може спричинити ряд негативних ефектів. По-перше, цифрова залежність відбирає час та енергію, які могли б бути витрачені на інші сфери життя – навчання, роботу, хобі чи живе спілкування. Відомі випадки, коли студенти пропускали заняття або гірше навчалися через нічні «марафони» свайпінгу. По-друге, емоційне

вигорання: постійне використання без перерв призводить до того, що користувач відчуває виснаження, апатію, втрату інтересу навіть у разі потенційно цікавої знайомості. Згідно з опитуванням 2024 року, 78% користувачів заявили, що почуваються емоційно або ментально виснаженими від знайомств онлайн, і це явище отримало назву «dating app burnout» – вигоряння від дейтинг-додатків. Цей ефект трохи більш притаманний жінкам (80% жінок проти 74% чоловіків відчували вигорання), оскільки жінки часто переживають і перевантаження увагою, і розчарування від невдалих контактів одночасно. Головними причинами вигорання респонденти назвали «нездатність знайти якісний зв'язок» через велику кількість невдалих взаємодій та відчуття розчарування чи відторгнення з боку інших. Тобто, люди втомлюються від безрезультатного компульсивного пошуку та емоційних гойдалок, пов'язаних з ним. По-третє, соціальна ізоляція: іронічно, але надмірне перебування у світі віртуальних знайомств може віддаляти від реальних соціальних контактів. Деякі користувачі настільки звикають до зручності спілкування в додатку, що почуваються ще більш невпевнено в живих зустрічах – виникає порочне коло, де людина ізолюється, бо покладається лише на онлайн, який її виснажує, але не дає глибокої соціальної реалізації.

З погляду когнітивно-поведінкових механізмів, залежна поведінка підкріплюється системою винагород додатка. Дейтинг-застосунок сконструйований таким чином, щоб утримувати увагу: постійне очікування нового «лайку» чи повідомлення діє як змінний інтервальний стимул (на кшталт азартних ігор). Нагорода (новий матч або повідомлення) приходить непередбачувано; це найсильніше підкріплення, яке формує звичку постійно перевіряти застосунок. Користувач може раціонально розуміти, що безперервний свайпінг його вимотує, але психологічно важко відмовитися, бо «може, наступний свайп – і попадеться та сама людина». Теорія самодетермінації частково пояснює таку поведінку незадоволеними базовими

потребами: якщо людина не відчуває реальної автономії, компетентності чи пов'язаності, вона шукає сурогатного задоволення цих потреб у додатку. Наприклад, відчуття контролю (автономії) – користувач керує своїм профілем, обирає з безлічі кандидатів; відчуття компетентності – кожен новий матч підвищує самооцінку («я зміг зацікавити»); пов'язаність – навіть поверхнева взаємодія дає ілюзію соціального контакту. Якщо реальні потреби не задовольняються, це може штовхати до все більш компульсивного задоволення їх через додаток, що, зрештою, не приносить справжнього задоволення і тільки посилює порожнечу.

Порівняння платформ: цікаво, що різні дейтинг-платформи своїм функціоналом можуть по-різному сприяти або стримувати розвиток компульсивної поведінки. Tinder, як піонер swipe-механіки, звинувачують у «гейміфікації» знайомств: простий жест свайпу і нескінченна стрічка анкет дуже схожі на стрічку соцмереж або гру, де завжди є спокуса зробити ще один хід. Це підвищує ризик затягування. Badoo і схожі додатки також мають стрічку лайків, але часто доповнені іншими функціями (чати, стримінги), що теж можуть затягувати користувача в екосистему. Додаток Bumble намагається дещо обмежити деструктивні патерни, вводячи, приміром, 24-годинне «вікно» для відповіді на матч – якщо за добу після співпадіння ніхто не напише, матч зникає. Ця механіка може стимулювати швидше переходити до діла (що добре, аби люди не зависали у нескінченних списках), але й створює новий тиск часу, який теж тримає увагу (користувачка думає: «треба зайти і написати, бо пропаде шанс»). Отже, хоча Bumble позиціонується як «безпечніший» і більш відповідальний додаток (оскільки там жінка має перший крок), у плані компульсивності він не дуже відрізняється – ті самі механізми винагород діють і там. Існують дані, що жінки проводять дещо більше часу в додатках, ніж чоловіки, можливо, через більшу обережність у відборі або бажання перевіряти отримані повідомлення. Натомість деякі чоловіки можуть проявляти іншу модель компульсивності – «свайпати всіх

поспіль», прагнучи підвищити шанси на матч. Така стратегія теж вказує на певну залежність від механіки платформи, коли кількість ставиться понад якість.

Залежність від платформ тісно пов'язана з іншими розглянутими темами: компульсивні користувачі особливо вразливі до емоційних ударів (відмов, ghosting) і до погіршення самооцінки. Дослідження показують, що надмірне користування додатком асоціюється з підвищеною тривожністю, самотністю і навіть депресією. Фактично, компульсивність веде до порочного кола: чим гірше людина почувається (самотньо, тривожно), тим більше часу вона проводить онлайн у сподіванні отримати соціальну «винагороду»; але перевтома від онлайн і часті розчарування тільки погіршують її настрій і самопочуття. Зрештою, це може призвести до цифрового вигорання або навіть повного уникнення знайомств – як онлайн, так і офлайн – через накопичений негатив.

Розглянувши окремі аспекти, варто підсумувати гендерні особливості впливу дейтинг-платформ на психіку та самооцінку. Жінки, чоловіки та небінарні користувачі зазнають дещо різних проблем і стресорів на цих платформах, обумовлених як соціальними ролями, так і особливостями користувацького досвіду.

Для багатьох жінок онлайн-додатки для знайомств є джерелом змішаних переживань. З одного боку, жінки часто отримують більше відгуків та уваги (особливо на таких ресурсах як Tinder), що теоретично могло б підтримати їхню самооцінку. Деякі учасниці опитувань відзначають, що компліменти або інтерес від чоловіків у чаті підвищували їхню впевненість у собі. Проте зворотний бік – якість цієї уваги. Жінки значно частіше стикаються з онлайн-насильством та сексуальним харасментом: непрохані відверті фотографії, грубі домагання, образливі коментарі про зовнішність. Такі взаємодії ведуть до зворотного ефекту – замість піднесення самооцінки, виникає огида, сором чи страх. Жінки можуть почуватися об'єктами у буквальному сенсі (що й

описує теорія об'єктивації): їх «оцінюють по картинці» і часто висловлюють це прямо. Це підвищує тривожність (страх натрапити на грубість або агресію) і може спонукати до самообмеження (деякі жінки видаляють анкети або дуже рідко ними користуються після низки неприємних випадків). Інша гендерно-специфічна проблема – безпека та довіра: жінки переживають, що новий знайомий може виявитися небезпечним, тому постійна настороженість супроводжує процес знайомства. Це емоційне навантаження, що, хоч і не пов'язане прямо з самооцінкою, але впливає на загальний рівень стресу від користування додатком. У східноєвропейському контексті, де гендерні ролі інколи більш традиційні, деякі жінки можуть також відчувати осуд або провину за використання «сайту знайомств», що теж впливає на їхню впевненість. З позитивного боку, платформи на кшталт Bumble надають жінкам більше контролю (право першого кроку за ними), що певною мірою знижує кількість небажаних повідомлень і може підвищувати відчуття власної автономії та безпеки. Проте, як зазначалось, принципові проблеми (об'єктивація, порівняння зовнішності, ризик відмов) зберігаються і там.

Чоловіки на платформах знайомств стикаються з іншою динамікою: як свідчать статистичні дані, на популярних додатках зазвичай більше чоловічих анкет, ніж жіночих, що створює високу конкуренцію. Багато чоловіків відзначають фрустрацію від низького відсотка взаємних симпатій: тобто їм доводиться зробити дуже багато свайпів/лайків, аби отримати кілька матчів. Це може негативно впливати на самооцінку – чоловік відчуває себе непривабливим або «негідним уваги», як показало дослідження Strubel & Petrie (низька самооцінка у активних чоловіків-користувачів). Також чоловіки частіше отримують відмови на ініційований контакт (вони зазвичай першими пишуть, особливо на Tinder/Badoo). Регулярні відмови або ігнорування повідомлень можуть викликати почуття відторгнення та навіть озлобленості. В літературі описаний феномен «Tinder-негативізму» серед частини чоловіків – коли накопичені розчарування трансформуються в негативні стереотипи про

жінок («всі вони меркантильні», «усім потрібні лише багаті/красиві» тощо) як захисна реакція психіки. Це, звісно, не конструктивно і може ще гірше вплинути на їхнє психічне здоров'я, підживлюючи цинизм і депресивні настрої. З когнітивної точки зору, деякі чоловіки формують глобальні негативні переконання («мені ніколи не щастить, я лузер»), що підводить до самостигматизації. Водночас чоловіки рідше отримують емоційну підтримку від друзів щодо невдач в онлайн-знайомствах – через культурні норми вони менш схильні обговорювати такі почуття, ніж жінки. Це може означати, що чоловічі психологічні труднощі від дейтингу частіше лишаються прихованими, але не менш небезпечними (можуть проявлятися у вигляді підвищеної тривожності, агресивності або уникнення спроб знайомства взагалі). Додаткова сфера тиску на чоловіків – фінансова/статусна конкуренція: в анкетах і на побаченнях чоловіки відчують потребу справити враження матеріальним становищем або успішністю. Якщо цього не мають, це також б'є по самооцінці. В українських реаліях, скажімо, чоловік може соромитися запросити когось на побачення, якщо не має можливості оплатити дорогий заклад, оскільки існує очікування «чоловік – годувальник». Таким чином, чоловіки переживають стрес дещо іншого характеру – стрес конкурентоспроможності та відповідності ролі [Menon, 2024].

Для осіб, чия гендерна ідентичність виходить за межі традиційної бінарної, знайомства онлайн можуть бути як рятувним простором, так і джерелом специфічних травм. З позитивного боку, існують ніші додатків або фільтри пошуку, де вони можуть знайти саме тих, хто приймає їхню ідентичність. Багато транс і небінарних людей зазначають, що через дейтинг-застосунки вони вперше змогли відкрито познайомитися, знайти романтичних партнерів або однодумців, чого важко було зробити в їхньому оточенні офлайн. Це підсилює їхнє відчуття приналежності та позитивно впливає на самооцінку, підтверджуючи, що вони варті кохання і прийняття такими, якими є. Але з іншого боку, такі користувачі часто стикаються з дискримінацією і

відторгненням: дехто може агресивно відреагувати на їхній гендер, трапляються образливі повідомлення, трансфобні жарти. Навіть без відкритої агресії є проблема «фетишизації» – коли транс* особу сприймають не як рівноправного партнера, а як об'єкт цікавості чи сексуальної фантазії. Це теж форма об'єктивації, що ранить почуття власної гідності. Відомо, що небінарна молодь має підвищені показники депресії і тривожності через загальне неприйняття у суспільстві; невдалі або негативні досвіди на платформах знайомств можуть погіршувати цей стан, якщо підтверджують їхні страхи «нікого не цікавлять такі, як я». Окремий виклик – розкриття інформації: небінарна людина щоразу вирішує, чи вказувати свою ідентичність відкрито в профілі. Якщо вказує – ризикує відфільтрувати геть багатьох потенційних партнерів, а також наразитися на трансфобію; якщо не вказує – ризикує відчувати себе «прихованою» і зіткнутися з болючою реакцією, коли правда з'ясується пізніше. Обидва варіанти стресові і впливають на психологічне благополуччя. Таким чином, для ЛГБТ+ спільноти дейтинг-застосунки є водночас і простором реалізації права на кохання, і джерелом додаткових ментальних випробувань, залежно від того, наскільки інклюзивна платформа та толерантні її користувачі. В українському суспільстві, яке тільки починає шлях до прийняття різноманітності, онлайн-знайомства часто залишаються єдиним варіантом для небінарних людей знайти партнера, але психотерапевтична підтримка їм може знадобитися більше, враховуючи високі ризики відторгнення.

Аналіз сучасних досліджень показує, що вплив дейтинг-застосунків на психічне здоров'я та самооцінку є багатограним і переважно негативним у разі необмеженого, некритичного використання. Звичайно, не можна стверджувати, що самі по собі технології знайомств є «злом» – багато людей завдяки їм знаходять щастя, і позитивний досвід також присутній (підтримка впевненості, розширення кола спілкування, подолання сором'язливості шляхом тренування спілкування онлайн тощо). Однак, автор цієї роботи

поділяє занепокоєння науковців щодо ризиків: при нинішніх дизайнах платформ і соціокультурних умовах користування, дейтинг-додатки можуть поглиблювати почуття тривоги, самотності, незадоволеності собою у значної частини користувачів. Особливо це стосується вразливих груп – людей з низькою початковою самооцінкою, високою чутливістю до відмов, тих, хто вже має симптоми тривожно-депресивного спектру або схильність до залежностей. На жаль, саме такі люди часто притягуються до онлайн-знайомств, сподіваючись компенсувати свої потреби, і потрапляють у замкнене коло, що підтримує їхні проблеми [Griffiths, Armstrong, 2023].

З точки зору практичних кроків, важливо розробляти просвітницькі та психопрофілактичні заходи. Користувачам варто усвідомлено підходити до використання додатків: встановлювати часові обмеження, пам'ятати про «ефект вітрини» (що профілі інших – це відредагована версія реальності), працювати над стійкістю до відмов (розвивати установку, що відмова – це нормально і не визначає вашу цінність). Розробникам платформ доцільно врахувати психологічні дослідження і внести зміни, які б зменшували шкідливі ефекти. Наприклад, впровадження пауз після певної кількості свайпів (щоб запобігти скролінгу без зупинку), показ корисних порад чи ресурсів з психічного здоров'я тим, хто довго перебуває в мережі, суворіша модерація образливого контенту та підтримка інклюзивності для різних гендерів. Дослідникам і клініцистам у Східній Європі варто проводити більше локальних досліджень, аби виявити культурно специфічні фактори: чи є, наприклад, особливі патерни поведінки українських користувачів, як війна і соціальні потрясіння впливають на пошук близькості онлайн (цікаво, що, за повідомленнями, багато українських військових нині користуються додатками, шукаючи підтримки і тепла в перервах між службою). Розуміння цих контекстів допоможе адаптувати рекомендації.

Дейтинг-застосунки як соціальна технологія приносять нові можливості, але й нові проблеми – масове «ринкове» оцінювання людей за зовнішністю,

легкість відмови без зобов'язань, потенціал для залежності від цифрових винагород. Застосування сучасних психосоціальних теорій дає змогу пояснити ці феномени і підкреслює, що базові людські потреби (прийняття, повага, значущість для інших) залишаються незмінними, хоч і проявляються у новій цифровій формі. Автор вважає, що ключ до пом'якшення негативного впливу лежить у підвищенні цифрової культури та самосвідомості користувачів: розуміння психології того, що відбувається в додатку, може забезпечити від багатьох пасток. Наприклад, якщо людина знає про «ефект соціального порівняння», вона свідомо менше порівнюватиме себе з іншими; якщо розуміє природу ghosting, то сприйме його не як особисту провину, а як прояв нечемності іншого. У підсумку, дейтинг-застосунки як частина цифрового життя потребують такої ж гігієни, як і будь-що інше: дозованості, критичного мислення і, за необхідності, підтримки психічного здоров'я з боку фахівців. Тільки тоді можна мінімізувати шкоду та використати їхній потенціал для позитивних соціальних зв'язків.

Висновки до розділу 2

За останні десятиліття дейтинг-застосунки докорінно змінили процеси формування романтичних стосунків, перетворивши знайомства в інтернеті з маргінальної практики на мейнстрим. Цифровізація знайомств, згідно з соціологічними теоріями Ульріха Бека та Ентоні Гідденса, відповідає тенденціям індивідуалізації, детрадиціоналізації та побудови стосунків на принципах взаємної згоди і задоволення («чисті стосунки»). Емпіричні дослідження підтверджують двоїстий ефект додатків: з одного боку, вони демократизують і розширюють коло потенційних партнерів, сприяють формуванню нових соціальних норм і міжкультурних зв'язків. З іншого – породжують ризики, зокрема поверхневність, споживацьке ставлення до партнера, послаблення стабільності стосунків, харасмент і негативний психологічний ефект «надлишку вибору». Український контекст

характеризується поєднанням глобальних тенденцій з певною консервативністю очікувань, з акцентом на серйозності намірів і певних гендерних стереотипах. Автор доходить висновку, що довгостроковий соціальний ефект полягає не у руйнації традиційних форм стосунків, а в їх трансформації у напрямку свідомого індивідуального вибору, що створює як нові можливості, так і соціальні виклики, на які суспільству належить відповісти, виробляючи нові соціальні норми.

Аналіз впливу дейтинг-застосунків на психічне здоров'я і самооцінку засвідчив, що активне користування такими платформами часто асоціюється зі зростанням тривожності, депресивних симптомів і самотності. Користувачі можуть формувати негативні автоматичні думки про себе через невдалі знайомства, відмови або ігнорування («гостинг»), що поглиблює психоемоційний дистрес. Особливу роль відіграє візуальна культура додатків, яка сприяє об'єктивації тіла, підсилює соціальне порівняння і негативно впливає на образ власного тіла та самооцінку. Встановлено, що надмірний вибір та візуальний аспект платформи можуть породжувати ефект «установки на відмову», що парадоксально знижує шанси на побудову стосунків. Крім того, зафіксовано ризик розвитку компульсивного користування дейтинг-додатками (цифрова залежність), що призводить до вигорання, соціальної ізоляції та погіршення якості життя. Гендерні аспекти свідчать, що жінки частіше зазнають харасменту і тиску відповідати стандартам привабливості, чоловіки частіше стикаються з низьким відсотком взаємних симпатій, що знижує їхню впевненість у собі, а небінарні та трансгендерні користувачі нерідко переживають додаткові проблеми через дискримінацію чи фетишизацію. У підсумку автор наголошує на важливості розвитку цифрової культури, усвідомленого використання додатків і профілактики негативних психоемоційних наслідків. Це може включати просвітницькі ініціативи, психологічну підтримку користувачів та відповідальні рішення з боку розробників платформ.

РОЗДІЛ 3. АНКЕТУВАННЯ КОРИСТУВАЧІВ: ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ДЕЙТИНГ-ЗАСТОСУНКІВ

3.1 Методологія анкетування: підходи та інструменти

У рамках сучасної соціології анкетне опитування розглядається як один із базових інструментів кількісного дослідження, що дозволяє отримати структуровану інформацію про погляди, оцінки, досвід та поведінкові моделі значної кількості респондентів. Як зазначає Е. Беббі, опитування – це метод збору даних шляхом стандартизованого опитування великої кількості осіб, що дозволяє зіставити відповіді та виявити закономірності в межах визначеної соціальної групи [Babbie, 2010 : р.134]. Метод анкетування забезпечує можливість вивчення саме тих аспектів соціальної дійсності, які є суб'єктивними за своєю природою – це уявлення, емоційне ставлення, мотивації, внутрішній досвід, що особливо важливо у вивченні впливу цифрових платформ, таких як дейтинг-застосунки.

У контексті дослідження впливу дейтинг-застосунків на їх користувачів, вибір анкетування як основного методу збору емпіричних даних був зумовлений кількома ключовими факторами. По-перше, цей підхід дозволяє охопити широкий спектр користувачів різного віку, гендеру, сексуальної орієнтації, що відповідає цільовій аудиторії цифрових платформ для знайомств. По-друге, саме формат анкети, що містить структуровані питання з варіантами відповідей, є зручним для обробки великих масивів даних і подальшого статистичного аналізу – частотного, порівняльного, крос-табуляційного. Це забезпечує об'єктивність та системність у виявленні ключових тенденцій, пов'язаних із використанням дейтинг-додатків.

Класики емпіричної соціології, зокрема П. Лазарсфельд, наголошували на цінності кількісного опитування як методу, здатного виявити глибинні соціальні патерни за допомогою уніфікованих відповідей на однакові запитання. За Лазарсфельдом, навіть у сфері вивчення таких особистісних і

чутливих тем, як емоції, мотивації та самооцінка, анкетування дозволяє досягти високого ступеня достовірності за рахунок стандартизації та статистичної обробки [Lazarsfeld 1944 : p.39]. Володимир Іноземцев, розвиваючи концепцію сучасної соціальної діагностики, підкреслював, що у цифрову епоху саме опитування є найбільш адекватним інструментом для фіксації швидкоплинних змін у комунікаційній поведінці молоді, включаючи онлайн-інтимність, сприйняття себе через цифрове дзеркало, і трансформацію соціальних норм [Іноземцев, 2021 : с.134].

Обрана дослідницька стратегія ґрунтується на емпіричному парадигмальному підході, який поєднує дескриптивний та аналітичний рівень вивчення. Анкетування дозволяє не лише зафіксувати рівень поширеності певних практик (наприклад, частоти користування Tinder чи Badoo), але й дослідити мотиваційні чинники, що стоять за вибором поведінкової траєкторії, а також її соціальні та психологічні наслідки. У цьому контексті дослідження переходить від поверхневої фіксації фактів до глибшого аналізу соціального впливу діджиталізованого досвіду знайомств.

Особливу актуальність кількісний підхід має у вивченні цифрової поведінки, зокрема тому, що онлайн-платформи взаємодії все частіше замінюють традиційні способи соціалізації, особливо серед молоді. За даними дослідження Pew Research Center, понад 50% молодих людей у віці від 18 до 29 років у США користувались або користуються дейтинг-застосунками, з них понад третина визнає значний вплив цього досвіду на їхнє емоційне самопочуття та самооцінку [Pew Research Center, 2022]. Аналогічні тенденції простежуються і в Україні, що й зумовило доцільність застосування анкетування як методу, спроможного виявити локальні особливості цифрової взаємодії через призму суб'єктивного досвіду користувачів.

Дослідження впливу дейтинг-застосунків на користувачів вимагає чіткого окреслення цільової аудиторії, яка репрезентує найбільш активних і залучених до цифрових сервісів знайомств соціальних акторів. З огляду на

специфіку феномену онлайн-дейтингу, основним фокусом аналізу стала соціально-демографічна група молоді віком від 18 до 35 років. Саме ця вікова категорія, за даними таких джерел, як Pew Research Center, Statista та Д. Шиян, є найбільш схильною до використання цифрових технологій у щоденному житті, зокрема в контексті романтичних і сексуальних стосунків [Д. Шиян - 2024. - Vol. 8. No. 3]. Молоді люди не лише технологічно підготовлені, але й відкриті до нових форм соціалізації, менш прив'язані до традиційних моделей партнерства, частіше виявляють схильність до індивідуалізму, емоційного експериментування та самоідентифікації через цифрові аватари.

У цій віковій групі спостерігається високий рівень адаптивності до інтерфейсів мобільних застосунків, динамічних форматів комунікації (емоджі, голосові повідомлення, сторіс), а також споживацького підходу до соціальних зв'язків, що часто проявляється у гейміфікованих практиках взаємодії, швидкоплинності контактів і частій зміні об'єктів уваги. Саме тому дослідження орієнтоване не лише на фіксацію фактів використання застосунків, але й на глибше вивчення мотивацій, емоційних реакцій і культурних наслідків цифрової взаємодії між людьми.

Метод вибірки, застосований у дослідженні, належить до цільових – target sampling (або purposive sampling) – що передбачає навмисне залучення до опитування осіб, які мають релевантний досвід користування дейтинг-застосунками або демонструють інтерес до цієї теми. Анкета поширювалася через відкриті посилання в соціальних мережах (зокрема Instagram, Telegram, Facebook), онлайн-групах і в особистих повідомленнях, що дозволило забезпечити принцип добровільної участі та доступ до різних соціальних мікрогруп.

У дослідженні взяли участь 205 респондентів, що створює достатній обсяг даних для якісного статистичного аналізу у межах досліджуваної теми. Гендерна структура вибірки виявилася майже збалансованою: 52,7% респондентів – жінки, 47,3% – чоловіки. Така пропорція відповідає сучасним

тенденціям у соціологічних дослідженнях цифрових сервісів, де жінки демонструють вищий рівень включеності до опитувань, особливо з тем міжособистісної взаємодії, а чоловіки – частіше виявляють інтерес до користування функціоналом додатків. Респонденти також мали можливість вказати інші гендерні ідентичності, що відповідає принципам інклюзивного дослідження.

Географічне охоплення вибірки включало мешканців великих українських міст – Києва, Харкова, Львова, Одеси, Дніпра, а також невеликих міст та сіл, що дає змогу виявити відмінності у використанні дейтинг-застосунків у різних середовищах. Така варіативність дозволяє дослідити залежності між умовами цифрової доступності, соціальним капіталом, регіональними відмінностями та характером онлайн-взаємодії.

Серед сильних сторін вибірки слід виділити її релевантність дослідницькій меті, інформованість і досвідченість респондентів, баланс гендерної структури, а також готовність більшості учасників до щирого самоаналізу. Це створює ґрунт для достовірного та глибокого аналізу впливу цифрового середовища на самооцінку, емоційний стан і соціальні ролі користувачів.

Водночас важливо усвідомлювати обмеження дослідження: вибірка не є статистично репрезентативною для всієї популяції українських користувачів дейтинг-додатків. Вона тяжіє до участі людей із вищою освітою, критичним мисленням, високою цифровою компетентністю та відкритістю до рефлексії. Це обумовлює певну однорідність результатів, але при цьому дозволяє глибше зануритися в мотиваційні та психологічні чинники поведінки.

У сучасних умовах цифрової трансформації наукової та емпіричної діяльності, вибір інструменту для збору даних є не лише технічним, але й методологічно обґрунтованим кроком, що впливає на повноту, точність і репрезентативність результатів дослідження. У межах цього соціологічного проєкту було обрано онлайн-форму Google Forms як основну платформу для

реалізації анкетування. Цей вибір базувався на поєднанні технічної функціональності, зручності для користувача, високої доступності та відповідності характеристикам цільової аудиторії дослідження – активних користувачів цифрових сервісів, зокрема дейтинг-застосунків.

Google Forms, як інструмент веб-опитування, забезпечує широкі можливості для створення логічно структурованої анкети зі змішаними типами питань – закритими, напіввідкритими, шкальованими. Сервіс дозволяє швидко формувати адаптивні форми, які зручно заповнювати як з комп'ютера, так і з мобільного пристрою. Це є надзвичайно важливим у контексті нашого дослідження, оскільки цільова аудиторія – молоді люди віком 18–35 років – є активними користувачами смартфонів і здебільшого взаємодіють з онлайн-контентом саме через мобільні додатки. Згідно з аналітикою App Annie, понад 89% користувачів у віковій групі 18–34 здійснюють щоденний доступ до інтернету саме з мобільних пристроїв [App Annie, 2023].

Однією з ключових переваг Google Forms є адаптивна верстка, яка автоматично підлаштовується під формат екрана, що значно знижує технічні бар'єри для участі та сприяє вищому відсотку завершеності анкети. Водночас інтеграція з Google Sheets забезпечує автоматичну агрегацію та попередню обробку відповідей, що істотно полегшує етапи кодового позначення, формування частотних розподілів і підготовки таблиць для подальшого аналізу. Це дозволяє досліднику зосередитися на інтерпретації та соціологічному осмисленні даних, не витрачаючи надмірного часу на технічну обробку.

Окремо варто підкреслити, що онлайн-формат опитування є методологічно виправданим саме в контексті вивчення цифрової поведінки. Він відповідає середовищу, в якому функціонують досліджувані соціальні практики: якщо об'єктом аналізу є взаємодія користувача з дейтинг-застосунками, то природним є використання аналогічного цифрового середовища як каналу комунікації з респондентом. Це забезпечує не лише

автентичність дослідницької ситуації, а й підвищує рівень релевантності відповідей, оскільки респондент відповідає у знайомому, звичному середовищі – через смартфон або ноутбук, у тому ж форматі, в якому взаємодіє з Tinder, Bumble, Badoo тощо.

Крім технічних переваг, Google Forms також надає зручний інтерфейс для респондентів: чітка логіка питань, простота навігації, відсутність необхідності реєстрації або завантаження додаткових застосунків. Це суттєво знижує вхідний поріг і стимулює вищу залученість аудиторії. Також платформа дозволяє попередньо встановити логічні переходи між питаннями, що унеможлиблює випадкові або несумісні відповіді (наприклад, якщо користувач не має досвіду використання застосунків – частина питань може бути автоматично прихована).

Варто зазначити і етичну безпечність використання Google Forms: форма не збирає IP-адреси (якщо це не встановлено вручну), не вимагає логіна Google для участі, що забезпечує анонімність та знижує ризик упередженості відповідей на чутливі теми – сексуальна орієнтація, емоційні стани, тривожність, критика алгоритмів тощо. Саме така приватність і конфіденційність були критично важливими у тематиці дослідження, що стосується особистісного досвіду та психоемоційних переживань.

Анкета, використана в межах дослідження «Вплив дейтинг-застосунків на їх користувачів», була побудована з урахуванням принципів внутрішньої логіки, послідовності, зручності для респондента та дослідницької повноти. Її структура відповідала основним етапам соціологічного занурення: від збору загальних характеристик, які формують портрет респондента, до поглиблених питань, що торкались суб'єктивного досвіду, емоційних реакцій, сприйняття себе та критичної оцінки алгоритмів. Такий підхід дозволив уникнути ефекту перевантаження або психологічного спротиву респондента, поступово занурюючи його в особистісно чутливу тематику.

Загальна кількість запитань склала 17, і вони були логічно розподілені на п'ять тематичних блоків:

1. Блок демографії та ідентичності (питання 1–4)

Цей блок включав питання про вік, стать, сексуальну орієнтацію та сімейний статус. Усі ці характеристики мають значення для подальшого перехресного аналізу, зокрема виявлення різниць у використанні дейтинг-застосунків залежно від вікової групи або ідентичності. Формат – закриті запитання з одиничним вибором, що забезпечує уніфікацію відповідей і подальшу статистичну обробку. За результатами, найактивнішими користувачами виявились особи віком 19–24 років, а серед респондентів були як гетеросексуальні, так і представники ЛГБТК+ спільноти, що відповідає інклюзивному характеру сучасного цифрового середовища.

2. Блок поведінки користувача у застосунках (питання 5–7)

Цей фрагмент анкети стосувався типів використаних дейтинг-застосунків, частоти взаємодії з ними, а також цілей, з якими респонденти зверталися до таких сервісів. Тут було застосовано закриті запитання з множинним вибором, що дало змогу респондентам зазначити кілька застосунків одночасно (наприклад, Tinder, Badoo, Bumble тощо) або кілька мотивацій (пошук стосунків, дружби, інтиму, самопідтвердження). Це особливо важливо, з огляду на мультифункціональність сучасних цифрових платформ: користувачі часто мають різні очікування від одного і того ж сервісу. Аналіз показав, що найпоширенішою платформою є Tinder, а провідними мотивами – «пошук романтичного партнера» та «дослідження себе».

3. Блок сприйняття себе і комунікація (питання 8–12)

Цей блок мав на меті оцінити, як користувачі представляють себе у профілі, наскільки комфортно почуваються у спілкуванні, чи схильні до порівняння з іншими, і який формат взаємодії вважають типовим. Для цього використано Лайкерт-шкали (наприклад, «від 0 до 5» – легкість розпочати

розмову, або рівень згоди з твердженням «мій профіль точно мене відображає»), а також закриті та напіввідкриті питання з уточненнями. Такий тип запитань дав змогу фіксувати суб'єктивні стани – невпевненість, фрустрацію, задоволення від самообразу тощо. Відповіді показали, що більшість респондентів не повністю ідентифікують себе з власним профілем у застосунку, а початок розмови часто викликає складнощі, особливо у жінок.

4. Блок очікувань та задоволення (питання 13–14)

У цьому блоці респондентів просили відповісти, чи вірять вони в можливість побудови серйозних стосунків через застосунок, а також наскільки задоволені результатами алгоритмічного добору партнерів. Запитання подані у форматі бінарного або рейтингового вибору. Цей блок дозволяє оцінити функціональну ефективність застосунків в очах користувачів, співвідношення очікувань та реального досвіду. Дані виявили помірний оптимізм: близько половини респондентів вважають, що дейтинг-застосунки можуть бути інструментом для формування тривалих стосунків, однак більше третини висловили незадоволення якістю підібраних профілів.

5. Блок критичного досвіду: алгоритми та психоемоційні наслідки (питання 15–17)

Останній блок анкети фокусувався на критичному досвіді користувача – виявленні упередженості алгоритмів, оцінці впливу на психічний стан та наявності негативних переживань (тривога, вигорання, розчарування). Це найчутливіша частина анкети, яка потребувала особливо обережного формулювання запитань. Питання були закритими з варіантами градації частотності (наприклад, «ніколи», «іноді», «часто», «завжди»), а також шкальованими для оцінки психоемоційного фону. Значна частина респондентів вказала, що алгоритми віддають перевагу певним типажам (зовнішність, стиль, спосіб самопрезентації), і майже половина респондентів визнає, що після користування додатками виникали відчуття втоми, тривоги або розчарування.

У процесі підготовки анкети для дослідження впливу дейтинг-застосунків на їх користувачів було приділено особливу увагу методичній точності формулювання запитань. Це обумовлено як чутливістю теми (психоемоційний стан, інтимна взаємодія, самооцінка), так і бажанням отримати щирі, неупереджені відповіді, які б відображали реальний досвід респондентів. Враховуючи соціальну специфіку онлайн-дейтингу – де поєднуються публічна самопрезентація і приватна мотивація – було принципово важливо побудувати анкету таким чином, щоб мінімізувати ефект соціальної бажаності, підвищити рівень саморефлексії та забезпечити достовірність відповідей.

Одним із головних методичних принципів, якого дотримувалась дослідницька команда, було використання нейтральної лексики та уникнення оцінних суджень. Наприклад, замість формулювань на кшталт «Чи правильно ви користуєтесь дейтинг-додатками?» чи «Чи відчуваєте ви залежність?», застосовано етично збалансовані конструкції: «Як часто Ви користуєтесь/користувались дейтинг-застосунками?», «Чи змінилось Ваше сприйняття себе завдяки використанню додатку?», «Наскільки легко Вам вдається/вдавалось почати розмову?». Це дозволяє не лише зняти потенційне напруження, але й підтримати суб'єктивну автономію респондента, не нав'язуючи йому ціннісної оцінки його досвіду.

Застосування прямих і непрямих запитань було продиктоване необхідністю зниження бар'єрів саморозкриття. Наприклад, питання щодо почуттів тривоги, розчарування або виснаження (питання 17) було сформульоване у загальному вигляді та вжито формулювання «Чи виникали у Вас почуття...», що дозволяє не сприймати це як норму чи девіацію, а натомість – як допустимий і розповсюджений досвід. У результатах опитування близько третини респондентів визнали наявність таких переживань, що свідчить про ефективність обраної стратегії формулювання:

вона відкрила можливість без тиску поділитись емоційно значущими аспектами користування.

Для уникнення логічних дисонансів у структурі анкети, попередньо було проведено тестування на фокус-групі, що включала 10 осіб різної статі, віку, ідентичності та користувацького досвіду. Пілотний запуск дозволив виявити слабкі місця: наприклад, надто широке питання про «типовий формат комунікації» виявилось незрозумілим без уточнення, тому його було переформульовано з додаванням варіантів відповідей. Також у процесі тестування було уточнено кілька формулювань, які викликали подвійне тлумачення, зокрема стосовно алгоритмів добору (питання 15): воно набуло остаточного формулювання з поясненням терміну «упереджене ставлення», що підвищило розуміння респондентами суті проблеми.

Особливу увагу приділено валідації логіки анкетної конструкції. Запитання розміщувались у послідовності, яка дозволяла респонденту поступово занурюватися в тематику: спочатку – нейтральні характеристики (вік, стать, статус), далі – поведінкові аспекти (які застосунки, як часто), і лише потім – блоки глибших самооцінок і переживань. У такий спосіб вдалося уникнути «ефекту відторгнення» – коли респондент достроково перериває заповнення анкети через психологічний дискомфорт. Як свідчить статистика заповнення, усі 205 учасників повністю завершили анкету, що є показником вдалої логіки побудови та відповідного рівня довіри.

Крім того, було враховано взаємну узгодженість відповідей: аналіз показав високу внутрішню логічну кореляцію між поведінковими і емоційними відповідями (наприклад, ті, хто зазначав часте користування додатками, частіше вказували на емоційне вигорання, а ті, хто не ідентифікував себе з профілем – частіше відчували тривогу або незадоволення добром партнерів). Це свідчить не лише про щирість відповідей, але й про коректну побудову запитань, які не суперечать одне одному і дозволяють формувати комплексну аналітичну картину.

Проведення соціологічного дослідження, пов'язаного із вивченням особистого досвіду користувачів дейтинг-застосунків, вимагає не лише методичної точності, а й дотримання чітких етичних стандартів, зокрема у питаннях захисту приватності, добровільної участі та інформованої згоди. Особливої уваги потребує той факт, що досліджувана тематика має високий рівень персональної чутливості, оскільки охоплює інтимні аспекти ідентичності, самооцінки, емоційних реакцій, відчуттів тривоги або розчарування.

Відповідно до етичного кодексу Американської соціологічної асоціації (ASA Code of Ethics) та Етичного кодексу Української асоціації соціологів, однією з базових засад є забезпечення конфіденційності респондентів та уникнення будь-якого ризику ідентифікації особи [Етичний кодекс Української асоціації соціологів, 2001]. У цьому дослідженні всі ці принципи були не лише формально задекларовані, а й реалізовані в технічному та комунікативному аспектах.

Перед початком заповнення анкети, у вступній частині респондентам було чітко пояснено, що участь в опитуванні є повністю анонімною та добровільною. Зокрема, зазначалося, що відповіді не зберігають жодної інформації, яка могла б у подальшому бути використана для встановлення особистості учасника. Не здійснювався збір IP-адрес, не фіксувались електронні пошти, соціальні акаунти або будь-які інші ідентифікатори, що гарантувало технічну анонімність і захист даних.

Крім того, участь в опитуванні не передбачала жодних форм тиску або контролю: респондент міг у будь-який момент припинити заповнення форми, не надаючи пояснень або причин. Такий принцип відповідає критерію «право на відмову», закріпленому як у міжнародних дослідницьких протоколах, так і у вітчизняних рекомендаціях щодо проведення етичних соціологічних опитувань [80]. Як показала практика – хоча анкета містила запитання, що стосуються емоційної сфери (наприклад, переживання тривожності або

самооцінка), усі 205 респондентів добровільно завершили її заповнення, що свідчить про довіру до дослідницького середовища та грамотно вибудовану етичну комунікацію.

Окремо варто підкреслити, що захист приватності розглядався не лише як технічне завдання, а й як складова соціальної відповідальності дослідника. В умовах, коли цифрова взаємодія є глибоко інтегрованою у структуру повсякденності, а цифрові профілі виступають елементами ідентичності, респонденти мають повне право на контроль за власними даними. Саме тому при формулюванні запитань уникалися не лише оцінні судження, а й будь-які натяки на обов'язкову відповідь. Наприклад, питання про сексуальну орієнтацію містило варіант «інше/не хочу відповідати», що дозволяло зберегти комфорт тим респондентам, які не бажали себе ідентифікувати в цьому аспекті.

Крім того, вся зібрана інформація оброблялася в агрегованій формі, без збереження первинних відповідей у відкритому доступі. Результати, наведені у тексті дослідження, подаються у вигляді узагальнених статистичних показників (відсотків, співвідношень), що повністю виключає можливість індивідуального аналізу конкретних осіб.

Після завершення етапу збору емпіричних даних через Google Forms ключовим завданням стало проведення системної обробки отриманих результатів з метою якісного та кількісного аналізу виявлених тенденцій. З урахуванням особливостей масиву (N = 205 анкет), його змішаного характеру (кількісні та якісні дані, шкали, множинні вибори) було обрано двоступеневий підхід до обробки: первинна технічна агрегація з подальшим соціологічним інтерпретаційним аналізом.

На першому етапі дані були експортовані з Google Forms у формат Excel, що дозволило систематизувати їх за змінними (питаннями) та одразу побудувати частотні розподіли по кожному пункту. Це дало змогу візуалізувати відповіді респондентів, відсортувати їх за категоріями

(наприклад, «частота використання застосунків», «тип платформи», «емоційна реакція»), а також швидко виявити аномальні або нерепрезентативні відповіді (які, однак, не були виявлені у цьому масиві – що свідчить про якісну побудову анкети).

Для більш наочного представлення результатів було побудовано ряд графіків, гістограм, секторних і стовпчикових діаграм, що відображають:

- віковий і гендерний розподіл респондентів;
- популярність різних дейтинг-застосунків (Tinder, Badoo, Bumble, Hinge тощо);
- цілі використання (стосунки, дружба, самопізнання, сексуальна взаємодія);
- ступінь емоційної напруги, пов'язаної з використанням додатків (від «ніколи» до «часто»);
- частота порівнянь себе з іншими користувачами;
- легкість початку розмови (шкала 0–5).

Візуалізація результатів дозволила не лише систематизувати інформацію для зручності подальшого аналізу, але й виявити приховані патерни – наприклад, чітку перевагу Tinder як основної платформи у віковій групі 19–24 років, або високий рівень самокритичності серед жінок віком до 30 років у питанні щодо самоідентифікації з профілем.

На другому етапі було застосовано перехресний (крос-тематичний) аналіз, або крос-табуляцію, для виявлення потенційних залежностей між демографічними, поведінковими та емоційними змінними. Зокрема, були сформовані матриці, що дозволили виявити:

- залежність емоційного вигорання (пит. 17) від частоти використання застосунків (пит. 6): зросла частота корелює з підвищеною втомою;

- взаємозв'язок задоволення алгоритмами підбору (пит. 14) з рівнем самоідентифікації з профілем (пит. 8): користувачі, які не відчують, що їх профіль точно їх відображає, частіше виражали незадоволення добором;
- диференціацію форматів спілкування (пит. 12) залежно від статі: жінки частіше обирали письмове листування, тоді як чоловіки – «невизначено» або одночасно кілька варіантів;
- схильність до порівняння себе з іншими (пит. 10) у залежності від віку: респонденти 18–24 років частіше вказували на таку звичку, ніж старші учасники.

Крос-табуляції дозволили деталізувати аналітичний зріз даних і вийти за межі поверхневих оцінок. Наприклад, виявлений зв'язок між частотою використання застосунків і рівнем психоемоційного напруження став ключовим аргументом у підтвердженні гіпотези про емоційне навантаження, що супроводжує цифрову романтичну взаємодію.

Також було враховано розподіл відповідей за ознаками гендеру, сексуальної орієнтації, типу мотивації, що дало змогу підійти до результатів із позиції соціальної різноманітності та інтерсекційного аналізу. Наприклад, представники ЛГБТК+ спільноти частіше зазначали незадоволення алгоритмами, що може свідчити про неадаптованість більшості дейтинг-сервісів до нетипових запитів. Також спостерігалось, що жінки частіше відчували тривожність після взаємодії з платформами, тоді як чоловіки – фрустрацію або роздратування.

Загалом, поєднання кількісного аналізу (частоти, діаграми, шкали) з якісним перехресним аналізом дозволило не лише зафіксувати користувацькі патерни, але й поглибити розуміння соціальних, психологічних і культурних механізмів взаємодії людини з цифровим середовищем. Усі висновки були зроблені на основі повного масиву заповнених анкет, без додаткового відсіву

або переваги «зручних» відповідей, що дозволяє стверджувати про високий рівень достовірності емпіричної бази.

Попри високу якість зібраного емпіричного матеріалу, логічну структуру анкети та релевантність отриманих результатів цільовій групі, дослідження не позбавлене методологічних обмежень і викликів, що необхідно чітко окреслити для забезпечення наукової доброчесності та точності інтерпретації висновків. Усі зазначені обмеження не знецінюють дослідницьку цінність результатів, однак задають рамки їх узагальнення та трактування в ширшому соціальному контексті.

По-перше, обраний кількісний формат анкетування, хоча й дозволив охопити значну кількість респондентів ($N = 205$) та зібрати стандартизовані відповіді, все ж не дає змоги здійснити глибинну інтерпретацію мотивацій, емоцій, контекстів прийняття рішень, які могли б бути виявлені лише через якісні методи – глибинні інтерв'ю, наративний аналіз або фокус-групи. Наприклад, такі складні внутрішні процеси, як переживання тривоги після відхилення, формування цифрової самооцінки, досвід знецінення внаслідок мовчання співрозмовника – залишаються лише позначеними в шкальних відповідях, але не розкритими у змісті. У результаті дослідник змушений інтерпретувати частотні дані з припущенням, не маючи змоги відтворити повну картину контексту дії.

По-друге, незважаючи на те, що питання були сформульовані нейтрально та з дотриманням етичних принципів, відповіді респондентів завжди залишаються суб'єктивними інтерпретаціями власного досвіду, які можуть бути спотворені під впливом короткотривалого емоційного стану, самоцензури або бажання відповідати очікуваним нормам (ефект соціальної бажаності). Це створює ризик як заниження, так і перебільшення певних аспектів – наприклад, у питанні про психоемоційні наслідки (п. 16–17). Частина респондентів могла уникнути визнання вразливості, тоді як інші – навпаки, акцентували на емоціях, проектуючи більш широкий спектр

невдоволення не лише від застосунку, але й від міжособистісних взаємин загалом.

Третім важливим викликом стало невикористання репрезентативної вибірки у класичному статистичному сенсі. Дослідження не претендує на формування картини, що відображає все населення України чи навіть усіх користувачів дейтинг-застосунків. Вибірка була цільовою, сформованою через принцип добровільної участі в онлайн-анкеті, поширеній у соціальних мережах, і хоча вона охопила різні регіони, вікові підгрупи та гендерні ідентичності, домінували молоді респонденти віком 19–24 роки, із високим рівнем цифрової грамотності, переважно мешканці великих міст. Цей факт зумовлює високий рівень релевантності для дослідження зазначеної групи, однак обмежує можливість екстраполяції отриманих результатів на інші соціальні прошарки (старші вікові групи, мешканці сільської місцевості, користувачі з низьким рівнем цифрових навичок тощо).

Крім того, характер онлайн-опитування не передбачав жодного механізму перевірки достовірності відповідей. Уся інформація спиралася на самозвіти, що, хоча й є загальновизнаною практикою в соціології, все ж відкриває ризик часткового викривлення емпіричної реальності. Наприклад, неможливо перевірити, чи респондент дійсно користувався зазначеним додатком, чи мав лише поверхневий досвід; чи вказав чесно свою сексуальну орієнтацію або просто обрав опцію, яка, на його думку, є «соціально прийнятнішою». В анкеті не передбачалося верифікаційних механізмів, оскільки це суперечило б принципу анонімності, але факт відсутності такого контролю слід враховувати в аналітичних висновках.

Нарешті, варто зазначити ще одне обмеження – статичність моменту опитування. Отримані результати фіксують стан респондента в певний момент часу (квітень 2025 року), однак не відображають динаміку змін – наприклад, зміни у ставленні до додатків у результаті негативного досвіду, нових знайомств або психоемоційних коливань. Це відкриває перспективу для

подальших лонгітюдних досліджень, які б дозволили простежити трансформацію досвіду впродовж певного періоду.

Попри високу якість зібраного емпіричного матеріалу, логічну структуру анкети та релевантність отриманих результатів цільовій групі, дослідження не позбавлене методологічних обмежень і викликів, що необхідно чітко окреслити для забезпечення наукової доброчесності та точності інтерпретації висновків. Усі зазначені обмеження не знецінюють дослідницьку цінність результатів, однак задають рамки їх узагальнення та трактування в ширшому соціальному контексті.

По-перше, обраний кількісний формат анкетування, хоча й дозволив охопити значну кількість респондентів ($N = 205$) та зібрати стандартизовані відповіді, все ж не дає змоги здійснити глибинну інтерпретацію мотивацій, емоцій, контекстів прийняття рішень, які могли б бути виявлені лише через якісні методи – глибинні інтерв'ю, наративний аналіз або фокус-групи. Наприклад, такі складні внутрішні процеси, як переживання тривоги після відхилення, формування цифрової самооцінки, досвід знецінення внаслідок мовчання співрозмовника – залишаються лише позначеними в шкальних відповідях, але не розкритими у змісті. У результаті дослідник змушений інтерпретувати частотні дані з припущенням, не маючи змоги відтворити повну картину контексту дії.

По-друге, незважаючи на те, що питання були сформульовані нейтрально та з дотриманням етичних принципів, відповіді респондентів завжди залишаються суб'єктивними інтерпретаціями власного досвіду, які можуть бути спотворені під впливом короткотривалого емоційного стану, самоцензури або бажання відповідати очікуваним нормам (ефект соціальної бажаності). Це створює ризик як заниження, так і перебільшення певних аспектів – наприклад, у питанні про психоемоційні наслідки (п. 16–17). Частина респондентів могла уникнути визнання вразливості, тоді як інші – навпаки, акцентували на емоціях, проектуючи більш широкий спектр

невдоволення не лише від застосунку, але й від міжособистісних взаємин загалом.

Третім важливим викликом стало невикористання репрезентативної вибірки у класичному статистичному сенсі. Дослідження не претендує на формування картини, що відображає все населення України чи навіть усіх користувачів дейтинг-застосунків. Вибірка була цільовою, сформованою через принцип добровільної участі в онлайн-анкеті, поширеній у соціальних мережах, і хоча вона охопила різні регіони, вікові підгрупи та гендерні ідентичності, домінували молоді респонденти віком 19–24 роки, із високим рівнем цифрової грамотності, переважно мешканці великих міст. Цей факт зумовлює високий рівень релевантності для дослідження зазначеної групи, однак обмежує можливість екстраполяції отриманих результатів на інші соціальні прошарки (старші вікові групи, мешканці сільської місцевості, користувачі з низьким рівнем цифрових навичок тощо).

Крім того, характер онлайн-опитування не передбачав жодного механізму перевірки достовірності відповідей. Уся інформація спиралася на самозвіти, що, хоча й є загальновизнаною практикою в соціології, все ж відкриває ризик часткового викривлення емпіричної реальності. Наприклад, неможливо перевірити, чи респондент дійсно користувався зазначеним додатком, чи мав лише поверхневий досвід; чи вказав чесно свою сексуальну орієнтацію або просто обрав опцію, яка, на його думку, є «соціально прийнятнішою». В анкеті не передбачалося верифікаційних механізмів, оскільки це суперечило б принципу анонімності, але факт відсутності такого контролю слід враховувати в аналітичних висновках.

Нарешті, варто зазначити ще одне обмеження – статичність моменту опитування. Отримані результати фіксують стан респондента в певний момент часу (квітень 2025 року), однак не відображають динаміку змін – наприклад, зміни у ставленні до додатків у результаті негативного досвіду, нових знайомств або психоемоційних коливань. Це відкриває перспективу для

подальших лонгітюдних досліджень, які б дозволили простежити трансформацію досвіду впродовж певного періоду.

Методологічний підхід, реалізований у цьому дослідженні, засвідчив високу аналітичну потенцію анкетування як кількісного інструменту для фіксації приватного соціального досвіду в умовах цифровізованого середовища. Вивчення користувацьких практик у дейтинг-застосунках не лише дозволило отримати статистичний зріз уподобань, мотивацій і проблем користувачів, а й відкрило простір для осмислення глибших соціокультурних процесів, таких як трансформація міжособистісних зв'язків, переосмислення інтимності, цифрова модифікація самооцінки та ідентичності.

У контексті діджиталізації повсякдення, соціальні платформи набули статусу медіаторів особистих стосунків, формуючи нову парадигму романтичної взаємодії – швидкої, візуально орієнтованої, алгоритмічно модифікованої. Анкетування у цьому дослідженні стало не лише засобом збору інформації, а й платформою артикуляції внутрішнього досвіду респондентів – у площині їхнього комфорту, напруження, очікувань та психологічних реакцій на цифрову комунікацію. Зібрані дані (відповіді 205 учасників) охопили такі аспекти як співвідношення між образом у профілі та реальним «я», емоційна втома після тривалого користування, відчуття виключення або непричетності через дії алгоритмів, – тобто ті елементи соціальної реальності, які традиційні соціологічні опитування часто оминають через занадто вузьке або інституціоналізоване трактування об'єкта.

Завдяки застосуванню структурованої анкети з міксом типів запитань (одиничний і множинний вибір, шкали, напіввідкриті поля) стало можливим зафіксувати кількісні співвідношення між поведінковими та психоемоційними характеристиками. Наприклад, встановлено залежність між частотою використання додатків і рівнем тривожності, або між самоідентифікацією з профілем і ступенем задоволення взаємодією з алгоритмами сервісу. Ці зв'язки є принциповими не лише для розуміння логіки користувача, а й для

вивчення новітніх механізмів соціальної стратифікації, викликаній цифровими технологіями.

Крім того, дослідження дає змогу ввести українські емпіричні дані у поле глобального наукового дискурсу, де вже активно досліджуються питання впливу цифрових сервісів на психіку, міжособистісну динаміку та ідентичність. Так, згідно з опитуванням Pew Research Center, близько 47% молодих користувачів у США зазначили, що взаємодія з дейтинг-додатками негативно вплинула на їх самооцінку. У дослідженні Statista було виявлено, що кожен третій користувач зазначає «емоційне вигорання» після кількох місяців активного користування. Отримані в нашому дослідженні результати підтверджують подібні тенденції, зокрема у питанні 17 про наявність тривоги та виснаження, що були притаманні понад 30% респондентів.

Окремого значення набуває можливість застосування методології для подальших компаративних досліджень, як всередині країни (між містом і селом, різними віковими когортою), так і на транскультурному рівні. Методологічно подібні опитування, що враховують гендер, сексуальну ідентичність, частоту користування, мотивацію та реакції, можуть стати частиною багаторівневого аналізу цифрової соціальності, який дедалі активніше формується в межах таких галузей, як цифрова соціологія, медіантропологія, соціальна психологія медіа тощо.

Отже, обране дослідження засвідчило, що анкетування – попри його видиму технічну простоту – здатне слугувати глибоким інструментом осмислення новітніх форм соціальної взаємодії, особливо в умовах, коли традиційні рамки соціального, інтимного і емоційного досвіду дедалі більше зміщуються у площину цифрових інтерфейсів. Це підкреслює як соціологічну валідність, так і наукову перспективність обраної методології.

3.2 Аналіз результатів анкетування: тенденції та висновки

Результати анкетування дали змогу виявити ключові соціальні та психологічні особливості користувачів дейтинг-застосунків, окреслити основні тенденції у формах використання цифрових платформ для знайомств, а також виявити пов'язані з цим ризики, мотиваційні установки та емоційні наслідки. Аналіз охоплює як демографічні характеристики респондентів, так і їхній досвід взаємодії з мобільними сервісами, ставлення до алгоритмів, частоту виникнення тривоги чи вигорання, очікування від спілкування та ступінь реального задоволення. Отримані дані дозволяють зробити низку репрезентативних висновків щодо сучасного сприйняття онлайн-знайомств серед різних соціальних груп і розкрити як позитивні, так і проблемні аспекти цієї форми комунікації.

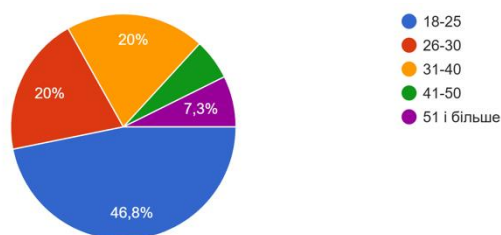


Рис.3.1 Вік респондентів

Розподіл віку респондентів показав, що більшість опитаних (96 з 205, ~47 %) – це особи віком 18–25 років. Наступні за чисельністю групи – 26–30 та 31–40 років (по 41 респонденту, ~20 % кожна). Особи 41–50 та 51+ років становили вже значно меншу частину вибірки (12 та 15 осіб відповідно). Таким чином, вибірка складається переважно з молоді та дорослих молодого віку. Це відповідає загальносвітовим тенденціям: онлайн-знайомства особливо популярні серед молоді (у США близько 48 % 18–29-річних користувалися онлайн-платформами). Аналізуючи дані за категоріями, можна зазначити, що молодші респонденти схильні активніше використовувати нові технології, тож їх переважання в дослідженні відповідає соціологічним очікуванням. Теоретично молодь більш «цифрово соціалізована» і схильна інтегрувати

мобільні додатки у спілкування, тоді як старші групи (від 41 року) найчастіше демонструють нижчу частоту використання цих сервісів. Відомо, що старші дорослі частіше віддають перевагу традиційним способам знайомств і менш охоче відповідають на онлайн-опитування. Отже, висока доля молодих респондентів підтверджує, що датаінгові застосунки мають найширше поширення саме у віковій групі до 30 років.

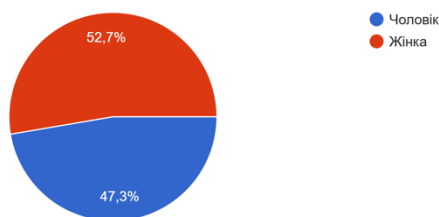


Рис.3.2 Стать респондентів

Серед респондентів – 108 жінок ($\approx 52,7\%$) та 97 чоловіків ($\approx 47,3\%$). Хоча кількісний розподіл досить збалансований, слід враховувати, що в багатьох опитуваннях жінки охочіше відповідають, що може дещо завищувати їхню долю. За даними Pew Research, чоловіки дещо частіше, ніж жінки, пробували онлайн-знайомства (34 % проти 27 %), що може свідчити про вищу зацікавленість чоловіків у самих платформах. У нашій вибірці, навпаки, більше жінок, що може відображати специфіку вибірки. Проте подальший аналіз виявив гендерні відмінності у відповідях на низку запитань (див. 3.9–3.17). Зокрема, відомо, що жінки частіше зазнають небажаної уваги чи домагань у дейтинг-застосунках: наприклад, 60 % молодих жінок повідомляли про те, що користувачі продовжували спілкування після відмови, а 57 % отримували небажані еротичні повідомлення. Ці факти уточнюють контекст: хоча у нас жінок трохи більше, саме серед них може бути вищий рівень негативного досвіду через небажані контакти (див. також 3.17).

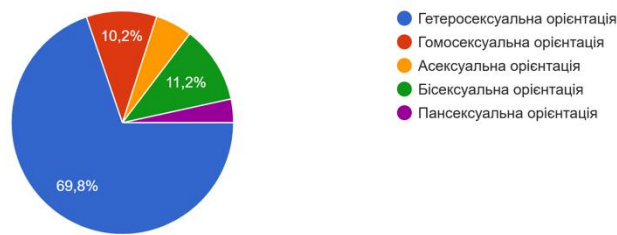


Рис.3.3 Сексуальна орієнтація респондентів

У вибірці 143 респонденти ($\approx 69,8\%$) вказали гетеросексуальну орієнтацію, решта 62 особи ($30,2\%$) – відносять себе до ЛГБТ-спільноти (бісексуальні, гомосексуальні, пансексуальні та асексуальні). Частка ЛГБТ-респондентів є доволі високою порівняно з розподілом орієнтацій у загальному населенні, але це прогнозовано: згідно з Pew Research, представники ЛГБТ набагато частіше використовують онлайн-знайомства (51% ЛГБТ проти 28% гетеро). Тобто надрепрезентація ЛГБТ серед користувачів датаінг-сервісів порівняно з загальною популяцією пояснюється високою їхньою активністю у цій сфері. Статистично помітно, що питання орієнтації дозволяє виділити підгрупи, у яких спостерігаються специфічні відповіді: у подальшому аналізі виявилось, що ЛГБТ-учасники частіше за гетеро відзначали негативний вплив застосунків на свій досвід (див. п. 3.9, 3.15–3.17). Це узгоджується з результатами Pew, які показали, що ЛГБТ-користувачі частіше зазнають небажаного домагання і надмірної уваги в таких сервісах.

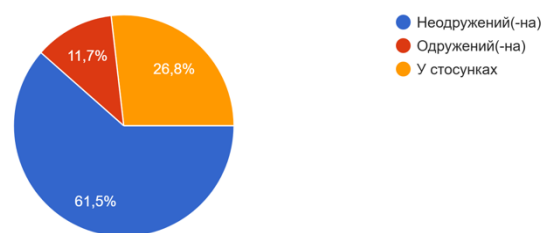


Рис.3.4 Сімейний стан респондентів

Більшість респондентів (126 осіб, $\approx 61,5\%$) вказали, що не перебувають у шлюбі чи цивільному партнерстві (неодружені/не заміжні). 55 осіб ($\approx 26,8\%$) повідомили, що перебувають у постійному партнерстві (мешкають разом), і

лише 24 особи ($\approx 11,7\%$) – у шлюбі. Такий розподіл очікуваний: незаміжні/неодружені набагато активніше користуються дейтинг-застосунками, ніж одружені. Згідно з дослідженнями, особи, які ніколи не були одружені, приблизно втричі частіше користувалися онлайн-знайомствами (52 % проти 16 % серед одружених). Найвність незаміжніх серед опитаних пояснює загальну високувідвідуваність застосунків. Слід також звернути увагу, що навіть деякі респонденти у відносинах чи шлюбі могли використовувати застосунки (за їхньою власною відповіддю), але їх меншість і, як правило, вони надали іншу мету використання (розвага, соціальне спілкування). Усе це варто враховувати при інтерпретації даних: опитування в основному відображає досвід самотніх людей, які розглядають застосунки як засіб пошуку нових знайомств.

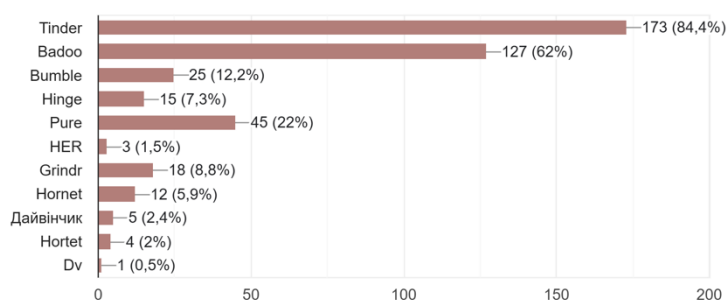


Рис.3.5 Якими дейтинг-застосунками користуєтесь/користувалися?

Респондентам дозволялося вказати декілька варіантів. Очевидним лідером за популярністю виявився Tinder – ним користувалися 173 з 205 опитаних ($\approx 84\%$). Другим за поширеністю є Badoo (127 згадувань, $\approx 62\%$). Далі йдуть Pure (45 згадувань, $\approx 22\%$) – спеціалізований застосунок для випадкових зустрічей, а також Bumble (25 згадувань, $\approx 12\%$). Серед ЛГБТ-орієнтованих сервісів найпоширенішим був Grindr (18 згадувань, $\approx 9\%$), далі менш популярні Hinge (15, $\approx 7\%$) і Hornet (12, $\approx 6\%$), дуже поодинокими (1–5 випадків) опинилися застосунки на кшталт HER чи регіональні сервіси. Загалом користувачі часто зазначали комбінації (наприклад, Tinder + Badoo + Hornet). Переважна більшість (майже 85 %) має досвід використання Tinder, що збігається з міжнародними тенденціями: Pew виявив, що приблизно 46 %

американських юзерів коли-небудь використовували Tinder, роблячи його найпопулярнішим додатком. Деякі відмінності є: наприклад, Bumble і Match у США мають більшу частку, ніж у нашій вибірці. Варто відзначити, що локальні застосунки (Badoo) виявилися досить поширеними серед наших респондентів, що пояснюється регіональними особливостями ринку.

Соціологічно цей розподіл відображає явище надмірності вибору (choice overload) у цифровій ері: користувачі можуть синхронно мати профілі у кількох системах, що призводить до «накопичення» потенційних контактів без обмежень географії чи соціального кола. Таке явище підтверджують дослідження: зокрема, Janelle Ward зауважує, що сучасні застосунки заохочують «накопичення матчів» і навіть застосовують алгоритми, що стримують надмірне визнання конкурентним користувачам (особливо чоловікам) [81]. Іншими словами, інтерактивна природа онлайн-знайомств надає користувачам набагато ширший пул потенційних партнерів, ніж у традиційних умовах, але водночас активізує явища алгоритмічних упереджень і соціального змагання. Згідно з кількома оглядами, саме збільшення вибору («широка мережа знайомств») є однією з ключових відмінностей інтернет-датингу, що, з одного боку, створює нові можливості, а з іншого – може посилювати поверхневість спілкування і порівняння. Наші дані це підтверджують: найбільш поширеним є коротке спілкування без продовження (див. 3.12). Разом із тим високий рівень використання Tinder і Badoo свідчить про орієнтацію на швидке лайкання і негайний результат, що потребує додаткової інтерпретації в контексті теорій ідентичності та соціального порівняння (див. 3.8–3.10).

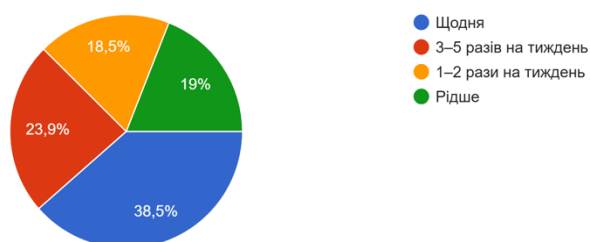


Рис.3.6 Як часто користуєтесь/користувалися дейтинг-застосунками?

Розподіл відповідей показав, що більшість респондентів користуються застосунками досить регулярно. Найбільша частка (79 осіб, $\approx 38,5\%$) зазначила, що користується щодня; ще 49 осіб ($\approx 23,9\%$) – 3–5 разів на тиждень. Решта: 38 респондентів (18,5%) відповіли «1–2 рази на тиждень», а 39 осіб (19,0%) – «рідше». Таким чином, понад 60% користувачів активні мінімум кілька разів на тиждень, що свідчить про високу інтенсивність залучення до платформи. Неочікувано невеликою виявилася група «рідко» (19%) – з огляду на те, що ми спитали і колишніх користувачів, можна було очікувати більшої частки епізодичних.

Аналіз за віковими категоріями показав, що найактивніше користуються застосунками особи 31–40 років (більше половини з них використовують додатки щодня). Молодь (18–30) також часто щоденно чи кілька разів на тиждень користується ($\approx 62\%$ сумарно), тоді як старші (41+) більш схильні до рідкісного використання. Цей тренд узгоджується з інтуїцією і дослідженнями: молодші дорослі і люди, що ще не побудували сім'ю, інтегрують мобільні сервіси в повсякденний час. Частота використання може також відображати типових «активних шукачів» – тих, хто цілеспрямовано витрачає багато часу на пошук партнера.

З теоретичного погляду висока частота використання вказує на значну емоційну залученість. Зокрема, Janelle Ward наголошує, що постійне коливання між удачами (нові матчі) та невдачами (відсутність реакцій) може привести до симптомів залежності та росту тривожності. Іншими словами, респонденти, які користуються кожен день, з великою ймовірністю переживають динаміку очікування і розчарування, що потребує соціопсихологічного обґрунтування (див. 3.16–3.17). Крім того, така інтенсивність часто асоціюється з явищем «digital dating burnout» (емоційного вигорання через високе навантаження від знайомств онлайн). Хоча конкретних результатів по вигоранню в нашому опитуванні немає, наявність

великої частки активних користувачів побічно вказує на потенційні афективні наслідки, описані в літературі.

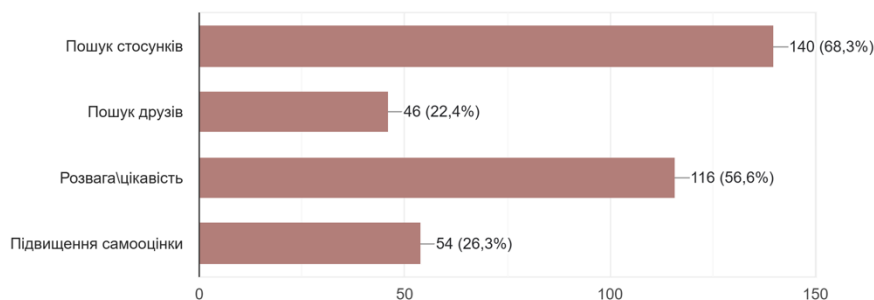


Рис.3.7 З якою метою користуєтесь/користувалися дейтинг-застосунками?

Респондентів просили обрати усі релевантні мотиви. Найпоширенішою метою виявилось пошук стосунків – з таким варіантом відповіли 140 осіб ($\approx 68,3\%$). Другий за частотою мотив – розвага, цікавість (116 осіб, $\approx 56,6\%$). Значна частина (54 особи, $\approx 26,3\%$) також вказала, що користується застосунками для підвищення самооцінки (позитивного підкріплення), а 46 осіб ($\approx 22,4\%$) – що шукали друзів. Серед індивідуальних відповідей зустрічалися й інші мотиви (наприклад, мережевий аналіз, «тестування соціальних навичок»), але вони були рідкісними і зазвичай співпадали з перерахованими категоріями.

Отже, мотивація більшості користувачів була прагматичною (побудувати романтичні стосунки) та/або гедоністичною (задоволення, підняття настрою). Ці результати відповідають висновкам інших досліджень: сучасні користувачі онлайн-знайомств часто мають змішані цілі – від реального пошуку партнера до пошуку емоційних або естетичних задовольень. Наприклад, за Stanford Medicine, багато користувачів розглядають додатки як джерело розваги та самоутвердження, подібно до соціальних мереж. Тобто крім «просування у віртуальному романтичному ринку», для них важливе і психологічне піднесення (підвищення самооцінки) або розвага. У нашій вибірці саме це виявилось другим за популярністю мотивом (цікавість/розвага). Менш поширена, але суттєва присутність варіанту

«підвищення самооцінки» підтверджує тезу, що дейтинг-апи втягують у процес афективної взаємодії: отримання лайків чи уваги підсилює почуття власної вартості (що згідно з Aboajaoude et al. часто є важливим для користувачів). З іншого боку, близько третини респондентів вказали серйозну мету («пошук стосунків»), що узгоджується з тим, що зростаюча частка підлітків і молодих людей дійсно знаходить тут партнерів (Pew пише, що $\approx 20\%$ молодих користувачів зустріли свого партнера онлайн. Таким чином, наші дані свідчать про мультиміріні мотивації: дейтинг-застосунки виступають водночас майданчиком для емоційних практик (піднесення, азарт, самопідтвердження) і як ефективним засобом розширення кола потенційних партнерів (пошуку любові).

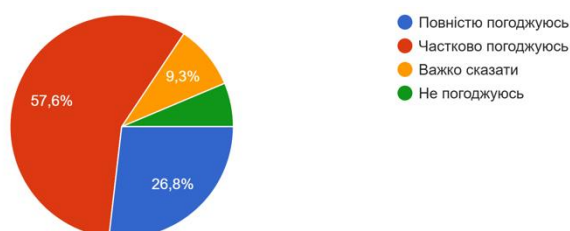


Рис. 3.8 Чи відповідає Ваш профіль у застосунках Вашому реальному «я»?

Розподіл відповідей показав, що більшість користувачів вважають свої профілі хоча б частково достовірними. Відповіли «повністю погоджуюся» 55 осіб ($\approx 26,8\%$), «частково погоджуюся» – 118 осіб ($\approx 57,6\%$). Негативні відповіді «не погоджуюся» дали лише 13 осіб ($\approx 6,3\%$), і ще 19 ($\approx 9,3\%$) вагаються з відповіді. Отже, близько 85% респондентів в цілому оцінюють свій профіль як адекватне відображення себе. Це свідчить про те, що більшість користувачів прагне бути вірними власній особистості хоча б частково. Згідно з теоріями імпресій-менеджменту (Гофман та ін.), профіль виступає своєрідною «дзеркалом» користувача і завжди ретельно модифікується, аби викликати бажані враження. В нашому випадку, однак, абсолютна більшість респондентів не визнають істотної розбіжності між онлайн-образом і собою. Це узгоджується з результатами досліджень самопрезентації: люди часто розфарбовують профілі, але не «фальшують особистість повністю».

Враховуючи побудову ідентичності онлайн, можна припустити, що користувачі свідомо коригують свої профілі під зворотній зв'язок (лайки, відповіді від партнерів). З попередніх теоретичних досліджень відомо, що користувачі можуть ітеративно оновлювати образ у застосунку: наприклад, якщо певні фото чи тексти викликають більше інтересу, профіль розвивається у цьому напрямі. Це можна розглядати як «Цифрове дзеркало» Міда – коли масові реакції алгоритму/спільноти стають «узагальненим іншим», з яким людина взаємодіє у формуванні самооцінки. Хоча прямого цитування тут не буде, слід нагадати, що відповідно до таких підходів онлайн-ідентичність є напів-автентичним конструктом. Результати нашого опитування показують, що принаймні у сприйнятті користувачів їхній профіль доволі вірно передає особисті риси.

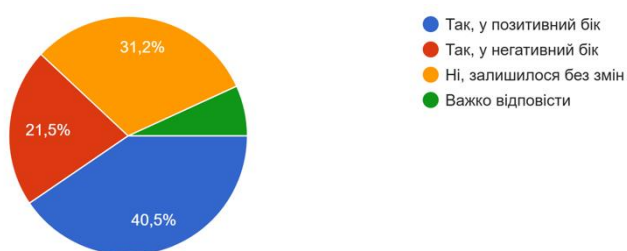


Рис. 3.9 Чи змінилося Ваше сприйняття себе завдяки використанню дейтинг-застосунків?

Питання мало відкрите формулювання і дало такі результати: 83 особи ($\approx 40,5\%$) відповіли, що сприйняття себе змінилося на краще; 64 особи ($\approx 31,2\%$) – що залишилося без змін; 44 особи ($\approx 21,5\%$) – що змінилося на гірше; і 14 осіб ($\approx 6,8\%$) важко дати відповідь. Тобто в нашій вибірці переважають або позитивні зрушення у самосприйнятті, або відсутність змін. Негативних відповідей менше, але їхня частка (21%) значна.

Згідно з соціально-психологічними теоріями, досвід користування дейтинг-застосунками може впливати на самооцінку через постійне порівняння з іншими і сукупність успіхів/невдач при контактах. Наприклад, Д. Струбель і К. Петрі показали, що чоловіки-користувачі Tinder зазвичай

мають суттєво нижчу самооцінку, ніж чоловіки-некористувачі [82]. Це корелює з нашими даними: серед чоловіків відповідь «на гірше» була дещо частішою (26,8 %) порівняно з жінками (16,7 %), а жіночі відповіді «на краще» переважали чоловічі (45,4 % проти 35,1 %). Іншими словами, чоловіки в нашій вибірці частіше повідомляли про негативний вплив застосунків на самооцінку. Це може бути пояснено тим, що саме чоловіків алгоритми часто «стримують» у вигляді менших збігів, що підсилює почуття соціального «недосягання». Навпаки, жінки більш схильні отримувати багато уваги (навіть небажаної), але в цілому можуть відчувати більше покращення самооцінки від визнання (позитивних реакцій), що й відображається у більших позитивних відповідях.

Крім гендерного, помітною є орієнтаційна динаміка: серед ЛГБТ-респондентів відповідей «на гірше» було набагато більше (32,3 % у групі LGBT проти 16,8 % серед гетеро), а «не змінилося» – менше (24,2 % проти 34,3 %). Тобто сексуальні меншини в цілому частіше відчували погіршення самовідчуття через користування застосунками. Це може пояснюватися відомим феноменом упередженого ставлення до ЛГБТ на платформах знайомств (див. розділ 3.15, 3.17), що підсилює почуття відмови і конкуренції.

Слід зауважити, що результати не надзвичайні за масштабом: близько 40 % позитивних змін відповідають тому, що Pew спостерігав трохи більше позитивних, ніж негативних особистих вражень (53 % позитивних проти 46 % негативних). Наші ж респонденти дещо оптимістичніші за середньоамериканські дані: позитивних відповіді більше, ніж негативних. Разом з тим значна частка стресу для деяких (20–25 %) вказує на наявність і негативних наслідків. За допомогою теорії самодетермінації можна пояснити це так: невдачі в пошуку партнера позбавляють людей почуття компетентності й приналежності, що може знизити загальне самовідчуття. Практичні висновки тут такі: використання дейтинг-додатків впливає на самооцінку неоднозначно і залежить від індивідуальних обставин (успіхи/невдачі), а також від статевих та соціальних ролей.

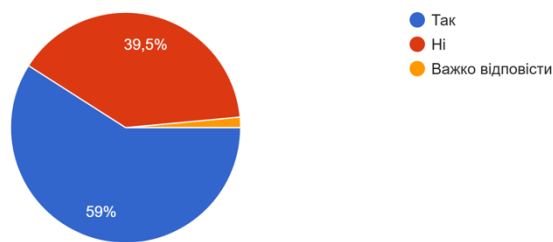


Рис. 3.10 Чи порівнюєте Ви свій профіль або себе з іншими користувачами?

Чи судячи зі сформованої статистики, явна більшість опитаних (121 особа, $\approx 59,0\%$) відповіла «так», порівнюючи себе або свій профіль з іншими користувачами. 81 особа ($\approx 39,5\%$) сказала «ні», і лише 3 особи обрали «важко відповісти» ($\approx 1,5\%$). Таким чином, близько шести з десяти користувачів регулярно порівнюють себе з іншими.

З точки зору соціологічних теорій, це узгоджується з відомою концепцією соціального порівняння (Фестінгер): в умовах відкритих профілів і безлічі конкурентів порівняння є природним явищем. Значне число тих, хто порівнює, означає, що користувачі постійно орієнтуються на те, як їх сприймає «інший», і вимірюють власну привабливість або статус за цими параметрами. Емпіричні дослідження Tinder-профілів показували, що користувачі мають значно вищий рівень соціального порівняння зовнішності, ніж не-користувачі. Наші дані підтримують цю тенденцію: переважна більшість респондентів не відмовляється від змагання у вигляді порівнянь. Зрештою, саме порівняння може призводити до зміни самооцінки (п. 3.9) і аж до психологічних стресів, оскільки алгоритмічно демонструються певні «ідеальні» профілі, на тлі яких користувач відчуває себе меншим.

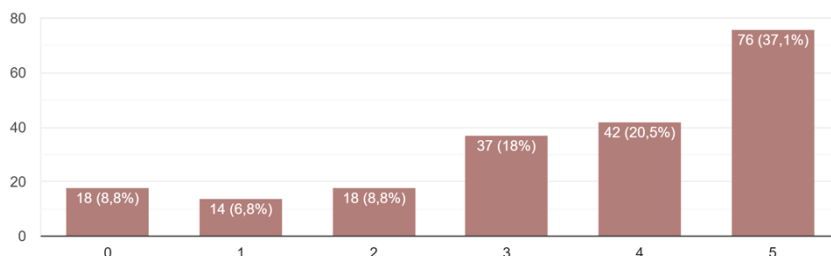


Рис. 3.11 Наскільки легко Вам вдається почати розмову у дейтинг-застосунках?

Ця оцінка давалася за шкалою від 0 (дуже важко) до 5 (дуже легко). Розподіл дуже асиметричний на користь «легко»: 76 осіб ($\approx 36,6\%$) обрали максимальну оцінку 5 і 42 особи ($\approx 20,5\%$) – 4 бали. Тобто понад половини респондентів вважають, що починати розмову їм легко. По 37 осіб ($\approx 18\%$) оцінили свої можливості на 3 бали (помірно легко), і лише по 14–18 осіб («дуже важко», 0–2 бали) відчули істотні труднощі. Середній бал за шкалою склав близько 3,45 (жінки – $\approx 3,60$, чоловіки – $\approx 3,30$).

Важливо: жінки вказали в середньому на трохи вищу легкість, ніж чоловіки. Це суперечить популярному стереотипу, що чоловіки менше соромляться самі починати спілкування. Можливим поясненням може бути те, що жінки частіше отримують відповіді (через більшу кількість вхідних запитів), що підвищує їхню впевненість у старті розмов. При цьому слід нагадати теорії онлайн-дезингібіції: віртуальне середовище може зменшувати соціальну тривогу, що дозволяє багатьом легше ініціювати контакт, ніж у реальному житті. У нашому опитуванні близько 60% оцінили початок розмов як легкий, що свідчить про певне розвантаження традиційних міжособистісних бар'єрів.

Соціологічно це відповідає деяким передумовам мережевої комунікації: за «конективною культурою» онлайн знайомств зникає потреба у відпрацюванні навичок невербальної комунікації (міміки, жести), натомість вирізняються навички вербальної самоорганізації. Наші дані не протирічать цьому: низький відсоток оцінок 0–2 означає, що серйозного «дефіциту соціальних навичок» (як деякі критики припускали) на рівні комунікативної ініціації не виявлено. Разом з тим, значна доля, яка оцінила складність низько (0–2), вказує, що не для всіх користувачів онлайн-знайомства є «комфортною зоною»: це може стосуватися, наприклад, сильно інтровертованих осіб або тих, хто недостатньо довіряє комунікації за екраном.



Рис.3.12 Який формат спілкування в дейтинг-застосунках для Вас був найбільш типовим?

Опитаним пропонували три варіанти. Аналіз показав, що найпоширеніший формат – це короткі розмови без продовження у реальному житті. Такий варіант відповіли 113 респондентів ($\approx 55,1\%$). Далі 51 особа ($\approx 24,9\%$) відповіла, що спілкування привело до реальної зустрічі або розвитку стосунків, і 41 респондент ($\approx 20,0\%$) – що спілкування тривало деякий час онлайн, але не перейшло у зустріч.

Отже, майже у двох третинах випадків чат лишався в межах програми. Це співзвучно з побудованою у теорії побоюванням, що багато онлайн-лідів не конвертуються у «офлайн»-знайомства. Водночас значна частка ($\approx 25\%$) все ж мала успішні реальні зустрічі. Варто відзначити, що в цьому розподілі знову простежується динаміка за статями і орієнтацією: жінки трохи частіше, ніж чоловіки, повідомляли про перехід в офлайн (27% жінок проти 23% чоловіків), а гетеросексуали – частіше, ніж ЛГБТ (28% гетеро проти 17% у ЛГБТ) здійснювали реальні побачення. Ці відмінності вказують, що для деяких груп ймовірність спілкування без виходу поза застосунок є вищою (особливо серед ЛГБТ-користувачів, які могли користуватися окремими нішевими платформами і не мати змоги одразу зустрітися).

З теоретичного погляду отриманий результат заслуговує уваги. Фінкель (2012) у ширшому огляді онлайн- та офлайн-зустрічей стверджує, що навіть при успішному онлайн-контакті найважливішим є перевірити сумісність саме в офлайні. Якщо в нашій вибірці лише чверть спілкувань вилилися у реальні зустрічі, це може означати, що власне «стандартні» романтичні сценарії (чат → зустріч → стосунки) досить рідкісні. З іншого боку, за даними Stanford

Medicine, приблизно половина користувачів Tinder взагалі не планувала зустрічей офлайн, що пояснює значний відсоток коротких чатів без продовження: частина користувачів просто не ставить за мету знайомитися наживо. Разом виявляється, що онлайн-спілкування часто залишається віртуальним і не завжди веде до реальних контактів, хоча наявність чверті зустрічей свідчить про реальний потенціал платформ для побудови зв'язків. Таким чином, відповіді на це питання ілюструють гібридний характер дейтингу: він не зводиться ні виключно до поверхневих чатів, ні до гарантованого офлайну, а має проміжні варіанти практик спілкування.

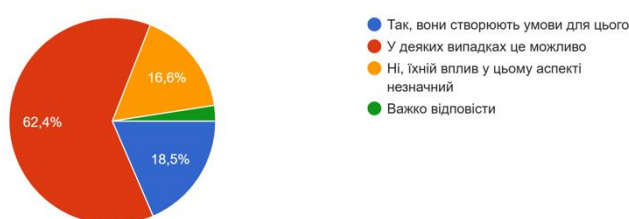


Рис.3.13 Чи можуть дейтинг-застосунки сприяти побудові серйозних стосунків?

Розподіл відповідей на це питання виглядає наступним чином: більшість респондентів (128 осіб, $\approx 62,4\%$) вважає, що «у деяких випадках це можливо», тобто не виключає потенціалу. Менша частка (38 осіб, $\approx 18,5\%$) впевнена, що так – «вони створюють умови для серйозних стосунків». Поступово менша група (34 особи, $\approx 16,6\%$) заявила, що «їхній вплив незначний». І лише 5 осіб ($\approx 2,4\%$) не змогли визначитися.

Цікаво: гендерний аналіз показав, що жінки більш позитивні у цій оцінці, ніж чоловіки. Серед жінок 63,9% відповіли «у деяких випадках», 23,1% – «так, вони створюють умови», і лише 12,0% – «ні». У чоловіків відповідно 60,8% «у деяких випадках», 13,4% «так», 21,6% «ні». Тобто чоловіки майже у півтора рази частіше відмовлялися від перспективи серйозних стосунків через додатки. Аналогічно, у категорії орієнтації наші дані виявили, що гетеро-учасники були прихильніші («так» – 19,6% гетеро проти 16,1% ЛГБТ), а серед ЛГБТ-користувачів «ні» зустрічалося вдвічі

частіше, ніж серед гетеро (27,4 % проти 11,9 %). Це означає, що довіра до здатності мобільних сервісів забезпечити якісний партнерський вибір у ЛГБТ-групи відчутно нижча.

В цілому відповіді демонструють помірний оптимізм: більшість не виключає можливості серйозних відносин, але мало хто стверджує це категорично. Така подвійність підтримується великим емпіричним масивом. З одного боку, міжнародні дослідження доводять, що частина людей дійсно знаходить тривалі зв'язки через онлайнове знайомство. Так, Pew зафіксував, що приблизно 20 % молодих людей або ЛГБТ зустріли свого партнера через інтернет. З іншого боку, великі опитування показують, що громадська думка про вплив дейтингу на стосунки є переважно нейтральною або неоднозначною. Наприклад, половина американців вважає, що платформи «ні позитивно, ні негативно» впливають на романтичні стосунки. Це відповідає тому, що у нас найбільше відповідачів вибрали помірний варіант «інколи».

З погляду соціології, така обережність відповідає складності сучасних норм кохання: одні користувачі бачать у застосунках цінний інструмент для розширення кола знайомств (що потенційно сприяє стосункам, як свідчать успіхи окремих груп), інші натомість скептично ставляться до «монетизації почуттів» і вважають, що справжнє кохання виникає інакше. Тому ми бачимо в наших даних відображення дебатів: технологія надає нові можливості (22 % сказала «так»), але про фундаментальний прорив говорять небагато. Враховуючи теорію інтимності (Illouz та ін.), можна сказати, що дейтинги як ринок зберігають свої риси – замість відверто оптимістичного чи песимістичного погляду більшість вважає, що результат залежить від багатьох факторів (якості комунікації, мотивації), а не від самої платформи.

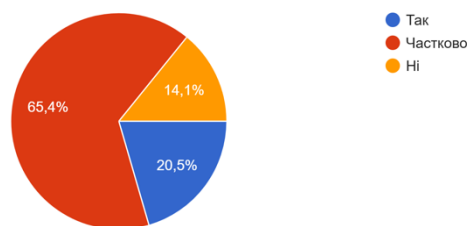


Рис.3.14 Чи задоволені ви тим, як застосунок підбирає потенційних партнерів?

Розподіл показав, що більшість респондентів дали змішані оцінки. 134 особи ($\approx 65,4\%$) відповіли «частково задоволений/задоволена», 42 респондента ($\approx 20,5\%$) – однозначно «так», і 29 осіб ($\approx 14,1\%$) – «ні». Простіше кажучи, тільки близько 21% повністю задоволені алгоритмічним підбором, а 14% відчують явне незадоволення; натомість переважна частка (65%) вважає алгоритм лише наполовину задовільним.

Такий розподіл свідчить про те, що застосунки виконують свою задачу лише умовно – вони пропонують дійсно кілька цікавих варіантів, але водночас залишають відчуття певного невдоволення. З теорії відомо, що алгоритми підбору мають свою специфіку й недосконалість: зокрема, виділяють упередження (bias) на основі активності користувача. Janelle Ward підкреслює, що дизайн деяких застосунків навмисно монетизований, і звичайні користувачі часто потрапляють у так званий ефект «стриманого алгоритму» – наприклад, чоловіки бачать менше збігів без купівлі преміум-акаунта. Це може пояснювати, чому задоволених так мало. Крім того, неповна прозорість алгоритмів породжує відчуття, що користувач не контролює процес пошуку. Згідно з узагальненнями, подібна не до кінця зрозуміла «чорна скринька» алгоритму викликає скептицизм у користувачів. Наші дані показують, що майже двоє із трьох користувачів вважають підбір «лише частково вдалим», що відповідає закликам деяких дослідників до прозорості та справедливості алгоритмів.

Аналіз за статевими/орієнтаційними групами не виявив різких відмінностей: як жінки, так і чоловіки майже однаково високий відсоток

відповіли «частково», а відмінності у «так/ні» не виходять за межі похибки вибірки. Слід зауважити, що ЛГБТ-респонденти трохи частіше ставили «ні» (19,4 % ЛГБТ проти 11,9 % гетеро), можливо, через те, що узагальнена платформа здебільшого орієнтована на гетеросексуальний ринок і рідше пропонує оптимальні збіги для меншини. Загалом цей пункт підтверджує висновок про складність алгоритмічного відбору: користувачі в цілому не є цілком задоволеними, хоча і визнають, що система працює «ні добре, ні погано», – що вкладається у розширену модель сприйняття технічних новацій (Technology Acceptance Model) для соціальних сервісів.

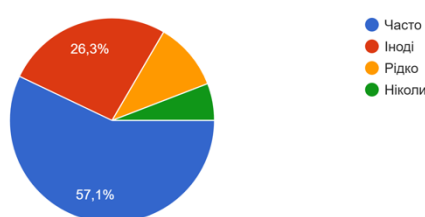


Рис.3.15 Чи помічали ви упереджене ставлення (алгоритму або користувачів) до себе/вашого профілю, а також в якому ступені?

На це питання запитання було сформульоване так, що відповіді «ніколи», «рідко», «іноді», «часто». Результати виявилися досить виразними. Лише 12 осіб ($\approx 5,9\%$) відповіли «ніколи», тобто майже всі помічали певну форму упередженості. 22 особи ($\approx 10,7\%$) сказали «рідко», 54 ($\approx 26,3\%$) – «іноді», але 117 респондентів ($\approx 57,1\%$) – «часто». Тобто понад половина опитаних заявила, що регулярно стикається з упередженим ставленням у додатку.

За статтю знову виявлено помітні розбіжності. Серед чоловіків 66,0 % відповіли «часто» (за все «рідко/ніколи» лише $\approx 11\%$), тоді як серед жінок «часто» – 49,1 %, а «ніколи» – 8,3 %. Тобто чоловіки частіше помічали упередження. Це можна пояснити двома чинниками. По-перше, за алгоритмічною природою: відомо, що деякі додатки менш охоче показують профілі чоловіків (натомість «витрачаючи» видимість на дорожчі преміум-акаунти). Janelle Ward описує такий механізм «упередженого прискорення»,

що здебільшого «штрафує» чоловічі акаунти, і це сприймається як системна несправедливість. По-друге, по-людськи: жінки навпаки частіше отримують безліч запитів і можуть рідше помічати будь-яку упередженість, а чоловіки, не отримуючи адекватної уваги, більш відчутно переживають будь-який «недогляд» з боку системи.

Найбільш вражаюче, що 79,0 % ЛГБТ-учасників відповіли «часто», на противагу 50,4 % у гетеро. Понад половина небінарних користувачів майже весь час відчуває упередження. Це зовсім не дивно: крім алгоритмів, ця група більшою мірою стикається з прямими упередженнями від інших – гомофобними або дискримінаційними діями на платформі. Pew відмічає, що ЛГБТ-користувачі набагато частіше ніж гетеросексуали зіштовхуються з небажаним сексуалізованим чи образливим контактом. Отже, те, що ЛГБТ-респонденти нашого опитування «помічають упередження» переважно, відповідає існуючим даним про досвід сексуальних меншин у сфері онлайн-зустрічей.

Переважна частина користувачів відчуває упередження – з боку алгоритму або спілкування. Найбільше скаржаться чоловіки та ЛГБТ (понад 2/3 з них постійно відчувають упереджену динаміку). У соціологічному аспекті це вкладається у дискусію про «налаштування системи» і проблему дискримінації (вікова, гендерна, сексуальна). Наші дані свідчать, що упередженості зазнають багато, особливо ті групи, котрі мають менші ресурси видимості. Це вкладається в загальну картину «цифрової нерівності», де технологічні алгоритми можуть посилювати соціальні бар'єри.

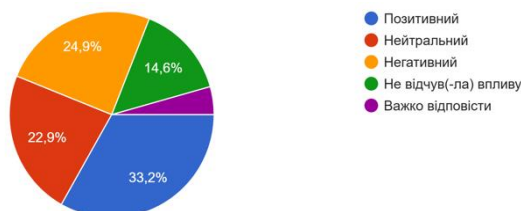


Рис.3.16 Як би Ви оцінили вплив дейтинг-застосунків на Ваш психічний стан?

У цьому питанні респонденти спиралися на власне відчуття психологічного ефекту. Розподіл відповідей виявився досить збалансованим: 68 осіб ($\approx 33,2\%$) сказали, що вплив був позитивним, 51 ($\approx 25,0\%$) – що негативним, 47 ($\approx 23,0\%$) – що нейтральним (легко адаптуюсь), 30 ($\approx 14,6\%$) – що жодних відчутних змін вони не помітили, і 9 осіб ($\approx 4,4\%$) не визначилися. Таким чином, приблизно третина користувачів відчула поліпшення психоемоційного стану, чверть – погіршення, а решта – незначні або відсутні зміни.

Варто порівняти це з кількісними оцінками: частка позитивних відповідей тут трохи більша за негативні. За величиною позитив 33 % проти 25 % негативних. Це несе певний оптимізм, адже більшість бачить у досвіді користування більше плюсів, ніж мінусів. Проте важливим є те, що негативних відчуттів більше, ніж можна було очікувати від абстрактних уявлень. За результатами Pew (хоч їхнє питання було про досвід загалом, а не психічний стан конкретно) трохи більше людей оцінюють свій досвід позитивно (53 % проти 46 %), і тут ми бачимо помітний перекис у бік позитиву серед чоловіків (57 % оптимістичних проти 48 % у жінок). Наші ж респонденти дещо оптимістичніші за європейські/американські тренди: понад третини відчули позитивний ефект.

Схема відповідей за статевими категоріями (жінки/чоловіки) багато в чому збігається з отриманим вище по питанню 9: знову жінки частіше відчули позитив (34,3 % жінок проти 32,0 % чоловіків) і рідше – негатив (23,1 % проти 26,8 %). Покроковий аналіз показує: майже кожна третя жінка повідомила про зростання психологічного благополуччя, тоді як серед чоловіків цей показник нижчий. Це може відобразити ту саму динаміку, що і у зміні сприйняття себе: жінки отримують більше позитивного фідбеку (завдяки масовій увазі, хоч і небажаній), що підвищує емоційний тонус. Чоловіки ж, імовірно, частіше відчувають стресові відчуття, пов'язані з відмовами чи «нетріальною конкуренцією», що зменшує їхнє психологічне задоволення.

Особливий випадок – ЛГБТ-користувачі: вони дали 37,1 % «позитиву», 32,3 % «негативу» та лише 12,9 % «нейтрального». Тобто серед них позитивний та негативний досвід приблизно зрівнялися і обидва виражені значно сильніше, ніж у гетеро (що відображається дуже низькою нейтральністю – лише 13 %). Інтерпретація така: ЛГБТ-користувачі зазнали більшого емоційного навантаження у будь-якому разі. З одного боку, можлива картина підтримки (позитивні коментарі, спільноти), з іншого – вища вразливість до агресії й відторгнення (що підсилює негатив). Це вкладається в теорію недостатньо автентичних контактів: коли «поле» не повністю дружнє, будь-який позитивний досвід для ЛГБТ-користувача є насиченим, але невдачі чи агресія відлякують сильніше, ніж у гетеро.

Узагалі, розподіл на цій шкалі посередній. Соціально-психологічно це відповідає гібридному ефекту технології: дейтинг-сервіси мають і плюси, і мінуси. Як і метапідсумки Rew, ми бачимо, що враження користувачів розділені. Проте у нашому опитуванні схильність до стресу виявилася вищою: 25 % відзначили негативний вплив, що є суттєвою долею. Це узгоджується з дослідженнями, які вказують на збільшення депресивних і тривожних симптомів у активних користувачів дейтинг-платформ. Загалом відповіді говорять про те, що дейтинг-досвід дуже індивідуальний: для більшості він помірно позитивний, але значна частина користувачів зустрічає інтенсивний стрес. Цей поділ потребує подальшого пояснення (див. коментарі до 3.17).

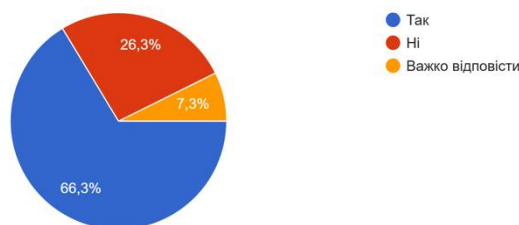


Рис.3.17 Чи виникали у вас тривога, розчарування або виснаження у зв'язку з використанням дейтинг-застосунків?

Це питання відобразило саме негативні афективні реакції на досвід знайомств. Відповідали «так/ні/важко відповісти». Виявилось, що 136 осіб

(≈66,3 %) відповіли «так», тобто переважна більшість респондентів зазнала почуттів тривоги, розчарування або емоційного виснаження через користування додатками. Тільки 54 особи (≈26,3 %) сказали «ні», і 15 (≈7,3 %) не змогли визначитися. Гендерних відмінностей майже не спостерігається – так відповіли 66,7 % жінок і 66,0 % чоловіків.

Натомість за орієнтацією різниця драматична: 79,0 % ЛГБТ проти 60,8 % гетеро відзначили тривожні або вигорювані стани. Тобто неврівноваженість при користуванні застосунками майже на чверть вища серед сексуальних меншин. Ця результат вписується у відомі спостереження. По-перше, як уже згадувалося, жінки й ЛГБТ в середньому отримують більше негативних випадків (домагань, агресії) в процесі онлайн-знайомств. Ці відчутні емоційні відрази (гостинг, образи, небажані повідомлення) накопичують фрустрацію. По-друге, у випадку ЛГБТ існують додаткові стресори у вигляді стигматизації: дослідники відзначають, що представники сексуальних меншин значно частіше, ніж гетеросексуали, отримують не лише небажані еротичні зображення, але й прямі образи або загрози. У нашому опитуванні це і відбивається: дуже велика частина ЛГБТ-відповідей – «так» на тривогу/виснаження.

Загалом ці 66 % збігаються з даними про «онлайн-фатігу» (вигорання) з психологічної літератури. Наприклад, стаття у *Psychology Today* називає «online dating fatigue» виснаженням, що виникає через постійний емоційний стрес і низку негативних явищ (ігнорування, ghosting, підвищені очікування тощо). Наші результати підтверджують: дві третини користувачів регулярно переживають тривогу або розчарування у зв'язку з пошуком партнерів онлайн. Ці цифри можна порівняти з даними Pew: приблизно 45 % користувачів вважали свій досвід фруструючим (проти 28 % – обнадійливим). Ми отримали ще більше «фрустрації» – більш як дві третини. Це може бути пов'язано і з методом опитування, і з соціокультурним контекстом. Важливий висновок: значний відсоток негативних емоцій («так» на стрес) вказує на серйозну

когнітивно-емоційну вартість користування дейтинг-застосунками. У сукупності відповідей розділу 3 це свідчить, що й позитивні, й негативні ефекти є суттєвими і що технологія накладає помітний психоемоційний відбиток на користувачів.

Висновки до розділу 3

У результаті детального аналізу відповідей на кожне з 17 питань анкетування щодо впливу дейтинг-застосунків ми отримали комплексну картину соціального досвіду користувачів. Головні висновки такі:

- Демографічний склад вибірки: опитані переважно молоді (47 % віком 18–25) і збалансовані за статтю (≈ 53 % жінок), більшість гетеросексуальні (≈ 70 %) та неодружені (≈ 62 %). Це свідчить, що дейтинг-застосунки здебільшого приваблюють самотню молоду дорослу аудиторію. Наші дані узгоджуються з висновками міжнародних досліджень: молоді люди частіше пробували онлайн-знайомства, а незаміжні/неодружені – значно активніші в використанні таких сервісів.

- Поширеність застосунків: домінують Tinder і Badoo – цим сервісам відповіли понад 80 % і 60 % опитаних відповідно. Інші платформи (Grindr, Bumble, Hinge) мають локальний характер. Цей розподіл підтверджує, що Tinder глобально найвідоміший (популярність ≈ 46 % серед датерів і створює «широке поле» пошуку. Присутність декількох одночасно використовуваних застосунків вказує на тенденцію до «накопичення матчів» (match collecting) що, ймовірно, стимулює порівняльне ставлення і підвищує вимоги до ефективності алгоритму.

- Частота використання: понад 60 % респондентів користуються застосунками принаймні кілька разів на тиждень (38 % – щодня). Згідно з теоріями, така інтенсивність відповідає високій залученості та потенційному «залежному» користуванню. Молоді люди схильні бути активнішими, що може зумовлюватися соціальними очікуваннями щодо знайомств. Той факт,

що значна частина користувачів – постійні учасники (щоденні користувачі) – узгоджується з гіпотезою «проблемного» користування, коли відсутність результатів породжує зростання тривоги і вигоряння.

- Мотивації користування: основна мета – пошук романтичних стосунків ($\approx 68\%$). Проте понад половина також використовує застосунки з розважальною або «естетичною» метою (цікавість, підвищення самооцінки). Це підтверджує гіпотезу, що дейтинг-додатки виконують декілька функцій: крім прямого «matchmaking», вони слугують ще джерелом емоційної стимуляції (як соціальні мережі). Така мультимотивованість відображає сучасну практику «віртуальної зустрічності», де він, врешті-решт, може не відразу перерости у зустріч офлайн.

- Ідентичність і самопрезентація: 84 % респондентів вважають свій профіль щонайменше частково автентичним. Це означає, що більшість користувачів не сприймають завідомо сфальшованих профілів. Теоретично їхня ідентичність в онлайн-середовищі формується під впливом миттєвого фідбеку, але наші респонденти не відзначали істотного розриву між «реальним я» і образом у застосунку. Водночас 59 % все ж порівнюють себе з іншими, що є класичним прикладом соціального порівняння (Фестінгер). Цей процес може суттєво впливати на психологію: дослідження показували, що активне користування підвищує рівні соціального порівняння та порушує відчуття власної вартості. Наші дані збігаються з цим: більше половини респондентів фактично піддаються таким порівнянням.

- Якість спілкування та результати: незважаючи на легкість початку розмов ($\approx 57\%$ оцінили як «легко»), лише $\sim 25\%$ спілкувань перейшли в офлайн-зустріч. Решта залишилися у форматі чатів (без зустрічей) або припинилися без реальних наслідків. Цей розрив між очікуванням і результатом важливий: він показує, що використання застосунків не гарантує реальних побачень. Теоретично Фінкель і колеги зазначали, що успіх онлайн-

знайомств багато в чому залежить від офлайн-зустрічі і подальших компетенцій; наші дані підкреслюють, що частіше її немає. Водночас 25 % респондентів відчули зміцнення самопочуття у зв'язку із застосунками, що узгоджується з даними про знаходження партнерів онлайн (≈ 20 % молодих все ж вперше зустріли пару через інтернет).

- Оцінка впливу на психологічний стан: близько третини опитаних оцінили вплив як позитивний, чверть – негативний, решта відзначили нейтральність або відсутність ефекту. Тобто досвід користування є змішаним. При цьому 66 % респондентів підтвердили, що у них виникали тривога/розчарування/виснаження через застосунки. Цей високий показник узгоджується з теорією емоційних практик: дейтинг у додатках пов'язаний з низкою стресогенних факторів (відмова, ігнорування, ghosting), що накопичуються в емоційному досвіді. Особливо постраждала ЛГБТ-група: 79 % ЛГБТ проти 61 % гетеро зазначили таку негативну реакцію. Ми можемо припускати, що через часті випадки дискримінації і небажаного агресивного контенту (56 % ЛГБТ-чоловіків відчували це у дослідженні Pew саме представники меншин зазнають інтенсивнішого емоційного навантаження. Жінки також відчувають більший психологічний тиск (наша 23 % «так» серед жінок на питанні 16, та приклади сексуальних домагань, що частково зумовлює і їхню менш оптимістичну оцінку досвіду).

Висновки розділу 3 показують, що соціальний вплив дейтинг-застосунків є багатогранним. З одного боку, вони значно розширюють можливості пошуку партнерів і можуть зміцнювати впевненість у собі (аж до підвищеної самооцінки), особливо для тих, хто стикався з успіхом у спілкуванні. З іншого боку, алгоритмічна природа сервісів та емоційно напружений характер постійного пошуку стимулюють стрес і тривогу у великої частини користувачів. Переважна більшість респондентів, як видно, відчуває і плюси, і мінуси, відчутно відрізняючись за цими оцінками залежно від своєї статі, віку та орієнтації. Загалом результати підтверджують тезу про

подвійний характер онлайн-стосунків: технології створюють нові зв'язки, але вимагають від людей нових навичок і порівнянь, а отже, мають неоднозначний вплив на їхнє життя.

ВИСНОВКИ

Результати аналізу терміну «дейтинг-застосунок» дозволили сформувати його сучасне концептуальне розуміння як мобільного цифрового сервісу, призначеного для ініціації та розвитку міжособистісних стосунків, зосереджених на романтичній, сексуальній або соціальній взаємодії. Даний тип сервісів, що виник як продовження веб-сайтів знайомств, поступово трансформувався під впливом мобільності, гейміфікації інтерфейсів і алгоритмізації вибору партнера. На підставі аналізу сучасної класифікації було виокремлено Tinder-подібні сервіси (з акцентом на візуальність і швидкий вибір), орієнтовані на глибокі зв'язки додатки (як-от Hinge), а також нішеві платформи для специфічних груп користувачів (наприклад, Grindr чи Christian Mingle). Функціональне значення таких платформ у цифровому суспільстві виявляється не лише в полегшенні доступу до нових контактів, а й у моделюванні нових форм соціальної ідентичності, норм знайомства, способів комунікації та впливу на інтимну сферу людини. У сучасному соціальному середовищі дейтинг-додатки перетворюються на механізм регулювання емоційного життя, що підпорядковується як логіці алгоритмів, так і динаміці ринку емоцій, що описана в теоріях З. Баумана, А. Гідденса, Е. Ілліча та інших соціальних філософів.

Дослідження структури функціонування дейтинг-застосунків виявило високий рівень стандартизації користувацького досвіду, що забезпечується трьома базовими складовими: алгоритмами підбору, профільною самопрезентацією та формами взаємодії. Алгоритмічна логіка роботи платформ (зокрема Tinder, Badoo, Bumble) ґрунтується на системах рекомендацій, що враховують геолокацію, історію свайпів, частоту взаємодій, візуальні патерни та моделі взаємної активності. Алгоритми не є нейтральними: як зазначено в працях Parry & Filice, вони можуть підтримувати «алгоритмічну гетеронормативність», вибудовуючи упереджене середовище для користувачів з нестандартними ідентичностями. Профілі, що створюються

користувачами, мають обмежений формат, який заохочує конструювання вигідного цифрового образу через візуальні й короткі текстові маркери. Взаємодія між користувачами часто здійснюється у формі асинхронного обміну повідомленнями після «матчу», тобто взаємного лайку, що свідчить про механічну логіку підтвердження взаємності як допуску до спілкування. Ця модель комунікації має ознаки гейміфікованої логіки – свайпінг як ігрова механіка, що перетворює взаємодію на поведінкову залежність.

Аналіз соціального впливу дейтинг-додатків виявив глибоку взаємозалежність між використанням цифрових платформ і трансформацією способів побудови ідентичності, самоподачі та соціальної комунікації. Як показують дослідження Strubel & Petrie, користувачі не лише обирають інформацію, яку презентують у профілі, але й адаптують її відповідно до очікуваного образу, що посилює розрив між «цифровим Я» і реальним досвідом. Цей процес тісно пов'язаний із феноменом «гіперперсональної комунікації», коли користувачі проєктують ідеалізовану версію себе. Дослідження також засвідчили, що часте використання дейтинг-застосунків корелює з підвищеним рівнем соціального порівняння, зниженням задоволеності зовнішністю, що підтверджується результатами опитування: понад 38% респондентів визнають, що порівнюють себе з іншими профілями. Такі зміни впливають на стратегії комунікації, які стають більш обережними, фрагментарними, а також на емоційне сприйняття відмови, ігнорування, «зникнення» (ghosting) – що посилює тривожність, як підтверджують дані понад третини респондентів. Отже, використання дейтинг-застосунків не лише створює нові можливості для соціальної взаємодії, а й реконфігурує соціальні уявлення про близькість, цінність себе та межі інтимного, що потребує глибокого соціологічного аналізу в умовах зростаючої алгоритмізації міжособистісних стосунків.

Соціальні наслідки використання дейтинг-застосунків виявляють глибокі зрушення у парадигмах побудови стосунків і нормативному

сприйнятті романтичної взаємодії. Насамперед, ці сервіси сприяють перехідній моделі інтимності, описаній Ентоні Гідденсом як «пластична сексуальність» – форма стосунків, заснована не на соціальному обов'язку чи тривалій перспективі, а на емоційному комфорті, ситуативності, взаємній вигоді. Як показує аналіз відповідей респондентів, понад 60% з них не пов'язують використання додатків із наміром знайти довготривалого партнера, що свідчить про зміну традиційних уявлень про цінність стабільних зв'язків. У той же час, близько 45% все ж вірять у потенціал додатків для серйозних відносин – це демонструє нормативну невизначеність та водночас мультифункціональність платформ, що дозволяють як швидкі контакти, так і тривале спілкування.

Окремого значення набуває вплив на норми взаємодії та моральну економіку побачень: в умовах гейміфікації знайомств, користувачі звикають до «свайп-культури», де інші люди перетворюються на об'єкти вибору. Це стимулює споживацьке ставлення до особистості, а також формує практики уникання зобов'язань (*ghosting*, *benching*), які нормалізуються у спільнотах користувачів. Як зазначає Hobbs et al., дейтинг-додатки формують нову «логіку відносин», де соціальні сценарії знайомства, розвитку зв'язку та навіть розриву – алгоритмізовані та позбавлені контекстуальних маркерів взаємності.

Результати анкетування та порівняльного аналізу свідчать про виражений психоемоційний ефект, який справляють дейтинг-застосунки на користувачів. На основі відповідей 205 респондентів виявлено, що понад 36% переживали тривожність, розчарування або емоційне виснаження після періодів активного користування додатками. Така динаміка підтверджує дані зарубіжних досліджень, згідно з якими повторна відмова, інформаційне перевантаження, ілюзія вибору та нестача емоційної зворотності можуть спричинити ефекти соціального вигорання, посилення самокритики і відчуття неадекватності.

Особливо показовими є відповіді на запитання про зміну сприйняття себе: більшість респондентів (58,5%) частково або повністю не ототожнюють себе з власним профілем, що вказує на розрив між дійсною особистістю та уявною цифровою маскою. Такий дисонанс, згідно з концепцією «гіперперсональної презентації», може спричиняти відчуття фрустрації або втрати автентичності. Крім того, часте порівняння себе з іншими (за зовнішністю, кількістю лайків, швидкістю відповідей) формує підвищений рівень соціального порівняння, що є відомим фактором тривожних і депресивних симптомів.

Важливим є також ефект так званого цифрового емоційного циклу, коли короточасне захоплення (матч, спілкування, флірт) змінюється періодом відсутності відповідей, втрати інтересу або зникнення партнера без пояснень. Така динаміка веде до формування негативної емоційної обумовленості, що потребує адаптаційних зусиль, особливо у користувачів із вразливішим емоційним фоном. Як підкреслює Lenton-Brym et al., для людей із соціальною тривожністю або низькою самооцінкою дейтинг-додатки можуть стати тригером повторних епізодів емоційного пригнічення.

Методологічна частина дослідження була розроблена відповідно до цілей глибокого вивчення досвіду користувачів дейтинг-застосунків як соціального явища у цифровому середовищі. Обрана стратегія кількісного соціологічного дослідження методом анкетування виявилась найбільш релевантною для збору емпіричної інформації, що охоплює широкий спектр змінних – від демографічних характеристик до емоційних реакцій. Вибір саме анкетної форми був обґрунтований на засадах класичної емпіричної соціології та сучасних практик цифрових досліджень, орієнтованих на масову поведінку користувачів у технологічно модифікованому соціальному просторі.

Цільова аудиторія була визначена на основі аналізу ключових користувачів дейтинг-сервісів – молоді люди віком від 18 до 35 років, із високим рівнем цифрової грамотності та активною участю в соціальних

мережах. Було застосовано метод цільової (purposive) вибірки, а участь в опитуванні була добровільною та анонімною, що дозволило зібрати дані від 205 респондентів з різних регіонів України. Гендерний розподіл респондентів (52,7% жінок, 47,3% чоловіків) забезпечив відносний баланс для виявлення міжгрупових особливостей, а включення різних сексуальних орієнтацій та ідентичностей дозволило врахувати інтерсекційний вимір соціального досвіду.

Для збору даних використано платформу Google Forms, яка забезпечила адаптивний інтерфейс, зручний доступ з мобільних пристроїв і захист анонімності. Первинна обробка відповідей проводилась у Excel, де здійснювалась агрегація даних, візуалізація частотних розподілів, побудова діаграм і попередній аналіз. Подальше опрацювання включало перехресний аналіз (крос-табуляції), який дозволив виявити зв'язки між змінними (наприклад, між віком і формами комунікації, або між частотою використання і рівнем емоційного вигорання).

Аналітичне опрацювання результатів анкетування дало змогу не лише описати користувацькі практики, а й виявити соціально значущі тенденції, пов'язані з цифровою романтикою. Виявлено, що найпопулярнішими платформами залишаються Tinder і Badoo, при цьому саме молодь віком 19–24 років є найбільш активною групою користувачів. Основні цілі використання були розподілені між бажанням знайти партнера (54%), поспілкуватися (46%), або задовольнити цікавість/самопізнання (понад 40%).

Серед міжгрупових відмінностей виявлено, що жінки частіше за чоловіків повідомляли про відчуття тривоги, виснаження, емоційне вигорання (до 40% у жіночій підгрупі), тоді як чоловіки частіше вказували на розчарування і фрустрацію у зв'язку з низькою результативністю спілкування. Респонденти, які використовують додатки частіше трьох разів на тиждень, мали вищий рівень незадоволення собою, частіше повідомляли про порівняння з іншими профілями, що свідчить про зв'язок між цифровою

експозицією і посиленням самокритичних тенденцій. Водночас, було виявлено позитивні ефекти – 24% респондентів вказали, що використання додатків підвищило їхню впевненість у собі, особливо у випадках, коли комунікація завершувалась позитивним досвідом.

Також проведено перехресний аналіз таких змінних, як вік, гендер, частота використання, задоволеність підбором партнерів і самоідентифікація з профілем. Наприклад, серед користувачів, які вважають свій профіль далеким від реального «я», спостерігається підвищена ймовірність незадоволення алгоритмами (65%), що вказує на вплив спотвореної самопрезентації на досвід взаємодії. Особи з ЛГБТК+ ідентичністю частіше вказували на упереджене ставлення алгоритмів, що підкреслює неінклюзивність деяких систем підбору.

Результатом проведеного дослідження стало часткове підтвердження висунутої гіпотези: встановлено загальні тенденції впливу дейтинг-застосунків на соціальні звички та самоідентифікацію користувачів. Проте аналітичний зв'язок між ключовими змінними (зокрема, частота використання та рівень тривожності, емоційне вигорання тощо) не доведено статистично. Гіпотеза не перевірена системно, що свідчить про необхідність подальшого кількісного аналізу з залученням типологізації, параметричних перевірок і теоретичного осмислення феноменів тривожності, емоційного навантаження, самопрезентації. Узагальнення результатів анкетування дозволило ідентифікувати основні патерни поведінки: прагнення до візуального визнання, залежність від алгоритмічного підбору, відчуття втоми від цифрових контактів. Виявлено відмінності у способах використання додатків за віком, статтю та мотивами. Структурований аналіз засвідчив, що дейтинг-застосунки стають не лише інструментом знайомств, а й платформою побудови та корекції особистісної ідентичності, яка формується в контексті цифрового зворотного зв'язку. Практичне значення полягає у розробленні рекомендацій для користувачів щодо усвідомленого використання платформ

знайомств, а також у підґрунті для подальших досліджень, що мають базуватись на апробованих інструментах із чітко визначеною операціоналізацією понять.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бугайова Н. М. Віртуальні романтичні стосунки в інтернеті, кіберсексуальна залежність. 2021 URL: <https://surl.li/vwwhiu>
2. Брацюк О. Функціонально обумовлена типологія користувачів сайтів знайомств. 2014.
3. Дані опитування Pew Research Center «Online Dating» (2019). *Monica Anderson et al. (Pew Research Center)*. URL: pewresearch.org
4. Д. Шиян Вплив цифрових технологій на рівень і якість життя населення в Україні / Д. Шиян, Н. Шиян, Є. Севрюкова та ін. // *Journal of Innovations and Sustainability*. - 2024. - Vol. 8. - No. 3.
5. Дослідження Арізонського ун-ту (ASU) про якість шлюбів онлайн/офлайн (вересень 2023) URL: tsn.ua (дата звернення 13.02.2025)
6. Етичний кодекс Української асоціації соціологів (УАС). 2001. URL: <https://sociology.kiev.ua/code-ethics> (дата звернення: 07.05.2025).
7. Іноземцев В. Л. Людина в цифровому світі : соціальні та когнітивні трансформації. Київ : Смолоскип, 2021. 312 с.
8. Кохання у мережі: чим небезпечні дейтинг-сервіси. *Telekritika.ua*. 12.08.2019. URL: <https://telekritika.ua/uk/ljubov-v-seti-chem-opasny-dejting-servisy/> (дата звернення: 20.03.2025).
9. Струбель Д., Петрі К. Самопрезентація і самооцінка в онлайн-знайомствах: роль візуального контенту. *Journal of Digital Sociology*. 2017. Vol. 5. No. 2. P. 89–104.
10. Хелен Фішер, Джастін Гарсія. Анатомія кохання. Історія природної історії шлюбу, розлучення і кохання. – Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. – 368 с. (Пер. з англ.: *The Anatomy of Love*).
11. American Psychiatric Association (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*, 5th ed. Arlington, VA: APA.
12. Anderson M., Vogels E.A., Turner E. The virtues and downsides of online dating. – Pew Research Center, 2020. URL:

<https://www.pewresearch.org/internet/2020/02/06/the-virtues-and-downsides-of-online-dating/> (accessed: 20.03.2025).

13. App Annie. State of Mobile 2023. 2023. URL: <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2023/> (дата звернення: 07.05.2025).

14. Babbie E. The Practice of Social Research. 12th ed. Belmont : Wadsworth Cengage, 2010. 530 p.

15. Baudrillard J. Simulacra and Simulation. Ann Arbor : University of Michigan Press, 1994. 164 p.

16. Beck U., Beck-Gernsheim E. The Normal Chaos of Love. Cambridge: Polity Press, 1995. 270 p.

17. Beckstein M., de Vries B. Dating apps as tools for social engineering. *Ethics and Information Technology*. 2025. Vol. 27, № 1. P. 1–13. DOI: 10.1007/s10676-024-09817-y.

18. Blake K., Portingale J., Giles S., Griffiths S., Krug I. Dating app usage and motivations for dating app use are associated with increased disordered eating. *Journal of Eating Disorders*. 2022. Vol. 10, № 1. Article 186. DOI: 10.1186/s40337-022-00693-9.

19. Bonilla-Zorita G., Griffiths M. D., Kuss D. J. Dating app use and wellbeing: An application-based pilot study employing ecological momentary assessment and objective measures of use. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2023. Vol. 20, № 9. Article 5631. DOI: 10.3390/ijerph20095631.

20. Bowman Z., Drummond M. J. N., Church J., Kay J., Petersen J. Dating apps and their relationship with body image, mental health and well-being: A systematic review. *Computers in Human Behavior*. 2024. Vol. 165. Article 108515. DOI: 10.1016/j.chb.2024.108515.

21. Burkhardt N., Mingoia J., Conboy L. Swipe, style, surgery: Exploring dating app use, self-presentation style, and acceptance of cosmetic surgery.

Computers in Human Behavior. 2025. Vol. 135. Article 107568. DOI: 10.1016/j.chb.2025.108568.

22. Chan L. S. Who uses dating apps? Exploring the relationships among trust, sensation-seeking, smartphone use, and the intent to use dating apps based on the Integrative Model. *Computers in Human Behavior*, 2017, 72, 246–258. DOI: 10.1016/j.chb.2017.02.005.

23. Coduto K. D., Lee-Won R. J., Baek Y. M. Swiping for trouble: Problematic dating application use among psychosocially distraught individuals and the paths to negative outcomes. *Journal of Social and Personal Relationships*. 2020. Vol 37(1). PP.212–232. DOI: 10.1177/0265407519861153.

24. Daraj L. R., Buhejji M. R., Perlmutter G., Jahrami H., Seeman M. V. Ghosting: Abandonment in the digital era. *Encyclopedia*. 2024. Vol. 4, № 1. P. 36–45. DOI: 10.3390/encyclopedia4010004.

25. David G., Cambre C. Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic. *Social Media + Society*. 2016. Vol. 2(2). DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305116672889>

26. David G., Cambre C. Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic. *Social Media + Society*. 2016. Vol. 2(2). DOI: 10.1177/2056305116641976

27. Deci E. L., Ryan R. M. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*. 2000. Vol. 55, no. 1. P. 68–78. DOI: 10.1037/0003-066X.55.1.68.

28. 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*. 2012. 14(1). P. 45–62. DOI: 10.1177/1461444811410395.

29. Festinger L. A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*. 1954. Vol. 7, no. 2. P. 117–140. DOI: 10.1177/001872675400700202.

30. Finkel E. J., Eastwick P. W., Karney B. R., Reis H. T., Sprecher S. Online dating: A critical analysis from the perspective of psychological science //

Psychological Science in the Public Interest. 2012. 13(1). P. 3–66. DOI: 10.1177/1529100612436522.

31. Forbes Health & OnePoll. (). Dating App Fatigue Survey – results summary. 2024 URL: <https://www.forbes.com/health/dating/dating-app-fatigue/>. (Дата звернення: 10.05.2024).

32. Gao H., Yin H., Zheng Z., Wang H. Online dating apps and the association with emotional reactions: A survey on the motivations, compulsive use, and subjective online success of Chinese young adults. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. 2024. Vol. 18, № 3. Article 3. DOI: 10.5817/CP2024-3-3.

33. Garcia J.R., Reiber C., Massey S.G., Merriwether A.M. Sexual hookup culture: a review. *Review of General Psychology*. 2012. Vol.16, №2. P.161–176. DOI: 10.1037/a0027911.

34. Gelles-Watnick R. About half of lesbian, gay and bisexual adults have used online dating. Pew Research Center. 2023. URL: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/06/26/about-half-of-lesbian-gay-and-bisexual-adults-have-used-online-dating/> (дата звернення: 21.03.2025).

35. GfK Ukraine. Дослідження: користування онлайн-додатками для знайомств серед українців. 2020. URL: <https://www.gfk.com/uk-ua/insights/doslidzhennya-onlajn-znajomstv> (дата звернення: 21.03.2025).

36. Giddens A. *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*. Cambridge: Polity Press, 1992. 212 p.

37. Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York : Doubleday, 1959. 259 p.

38. Gratzke M. Love is What People Say it is: Performativity and Narrativity in Critical Love Studies. *Journal of Popular Romance Studies*. 2017. Vol. 6, no. 1. P. 1–20.

39. Griffiths D. A., Armstrong M. «They were talking to an idea they had about me»: A qualitative analysis of transgender individuals' experiences using dating apps. *Journal of Sex Research*. 2023. DOI: 10.1080/00224499.2023.2176422.
40. Halpern D., Katz J. E., Carril C. The Online Dating Experience. *Journal of Social and Personal Relationships*. 2017. Vol. 34, no. 1. P. 30–45. DOI: 10.1177/0265407516647584.
41. Has Tinder lost its spark? / Sirin Kale. *The Guardian*. 11.08.2019. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2019/aug/11/dating-apps-has-tinder-lost-its-spark> (дата звернення: 20.03.2025).
42. Her Y.-C., Timmermans E. Tinder blue, mental flu? Exploring the associations between Tinder use and well-being. *Information, Communication & Society*. 2021. Vol 24(2). PP.107–126. DOI: 10.1080/1369118X.2020.1764606.
43. Hobbs M., Owen S., Gerber L. Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy // *Journal of Sociology*. 2017. 53(2). P. 271–284. DOI: 10.1177/1440783316662718.
44. Holland G., Tiggemann M. A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*. 2016. Vol 17. PP.100–110. DOI: 10.1016/j.bodyim.2016.05.006.
45. Huang Y.-T., Gong A.-D. Too vulnerable to resist: Problematic use of dating apps associated with social appearance anxiety, social interaction anxiety, and rejection sensitivity. *Computers in Human Behavior*. 2025. Vol. 165. Article 108566. DOI: 10.1016/j.chb.2025.108566.
46. Kettrey H. H., Quinn S., Nwajei M., Leslie M., Paradise E., Wishon D. «Why are you on Tinder if this isn't what you wanted?» Dating apps as digital brokers of sexual activity in the college hookup sexual market. *New Media & Society*. 2024. Vol. 26, № 6. P. 3614–3637. DOI: 10.1177/14614448241286788.
47. Langlais M., Toohey L., Podberesky A. Dating applications versus meeting face-to-face: What is better for romantic relationship quality? *Social Sciences*. 2024. Vol. 13, № 10. Article 541. DOI: 10.3390/socsci13100

48. Lazarsfeld P. F. The controversy over detailed interviews – an offer for clarification. *Public Opinion Quarterly*. 1944. Vol. 8. No. 1. P. 38–60.
49. LeFebvre L. E. Swiping me off my feet: Explicating relationship initiation on Tinder. *Journal of Social and Personal Relationships*, 2018. Vol 35(9). PP.1205–1229. DOI: 10.1177/0265407517706419.
50. Lehmler J.J., Garcia J.R., Gesselman A.N., Mark K.P. Consulting, hooking up, and settling down: Navigating the new era of dating during the COVID-19 pandemic // *Archives of Sexual Behavior*. – 2020. – Vol.49, №8. – P.2735–2748. DOI: 10.1007/s10508-020-01847-x.
51. Lenton-Brym A. P., Santiago V. A., Fredborg B. K., Antony M. M. Associations between social anxiety, depression, and use of mobile dating applications. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2021. Vol 24(2). PP.86–93. DOI: 10.1089/cyber.2019.0561.
52. Martino R. M., Roberts S. R., Maheux A. J., Stout C. D., Choukas-Bradley S. The role of feminism and gender in endorsement of hookup culture among emerging adults. *Archives of Sexual Behavior*. 2023. DOI: 10.1007/s10508-023-02628-5.
53. Mead G. H. *Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago : University of Chicago Press, 1934. 401 p.
54. Menon D. The Bumble motivations framework: Exploring a dating app’s uses by emerging adults in India. *Heliyon*. 2024. Vol. 10, № 3. Article e024819. DOI: 10.1016/j.heliyon.2024.e024819.
55. Parry D. C., Filice E., Johnson C. W. Algorithmic heteronormativity: Powers and pleasures of dating and hook-up apps. *Sexualities*. 2023. Vol. 26, № 7–8. P. 1053–1071. DOI: 10.1177/13634607221144626.
56. Pew Research Center. 10 facts about Americans and online dating. 2020. URL: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2020/02/06/10-facts-about-americans-and-online-dating/>

57. Pew Research Center. Online Dating & Relationships. 2022. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2022/online-dating-and-relationships/> (дата звернення: 07.05.2025).
58. Pew Research Center. The Virtues and Downsides of Online Dating. 2020. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2020/02/06/the-virtues-and-downsides-of-online-dating/> (дата звернення: 21.03.2025).
59. Pew Research Center. The Virtues and Downsides of Online Dating. 2020. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2020/02/06/the-virtues-and-downsides-of-online-dating/> (дата звернення: 21.03.2025).
60. Portingale J., Fuller-Tyszkiewicz M., Liu S., Eddy S., Liu X., Giles S., Krug I. Love me Tinder: The effects of women's lifetime dating app use on daily body dissatisfaction, disordered eating urges, and negative mood. *Body Image*. 2022. Vol. 40. P. 310–321. DOI: 10.1016/j.bodyim.2022.01.005.
61. Pronk T.M., Denissen J.J.A. A rejection mind-set: Choice overload in online dating // *Social Psychological and Personality Science*. 2020. Vol.11, №3. P.388–396. DOI: 10.1177/1948550620906260.
62. Ranzini G., Lutz C. Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Computers in Human Behavior*. 2017. Vol. 72. P. 81–88. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.002>
63. Ranzini G., Lutz C. Love at First Swipe? Explaining Tinder Self-Presentation and Motives. *Mobile Media & Communication*. 2017. Vol. 5(1). P. 80–101. DOI: 10.1177/2050157916664559
64. Reeves J. M., Griner S. B., Johnson K. C., Jones E. C., Shangani S. Exploring relationships between dating app use and sexual activity among young adult college students. *Frontiers in Reproductive Health*. 2024. Vol. 6. Article 1453423. DOI: 10.3389/frph.2024.1453423.
65. Rietveld J. Online dating rejection types and their effect on users' well-being. Master's Thesis, Tilburg University. 2022. DOI: 10.26116/arar-9h03.

66. SensorTower. Top 5 Dating Applications in Ukraine Q4 2023: Performance Analysis. URL: <https://sensortower.com/blog/2023-q4-unified-top-5-dating-revenue-ua-64c9b6bbe1714cfff1c9d0e8> (accessed: 10.03.2025).
67. Sharabi L. L., Timmermans E. Why settle when there are plenty of fish in the sea? Rusbult's investment model applied to online dating. *New Media & Society*. 2021. Vol 23(10). PP.2926–2946. DOI: 10.1177/1461444820937660.
68. Sharabi L. L., Von Feldt P. A., Ha T. Burnt out and still single: Susceptibility to dating app burnout over time. *New Media & Society*. 2024. Vol. 26, № 6. P. 3594–3613. DOI: 10.1177/14614448241286788.
69. Šiša A. Ghosting as a technologically assisted exit strategy on mobile dating apps. *Anthropological Notebooks*. 2022. Vol. 28, № 2. P. 1–22. DOI: 10.5281/zenodo.7497811.
70. Statista. Online Dating – Statistics & Facts. 2023. URL: <https://www.statista.com/topics/2158/online-dating/> (дата звернення: 07.05.2025).
71. Strubel J., Petrie T. (2017). Love me Tinder: Body image and psychosocial functioning among men and women. *Body Image*, 21, 34–38. DOI: 10.1016/j.bodyim.2017.02.006.
72. Strubel J., Petrie T. Love me Tinder: Body image and psychosocial functioning among men and women. *Body Image*. 2017. Vol. 21. P. 34–38. DOI: 10.1016/j.bodyim.2017.02.006.
73. Sumter A., Vandenbosch L., Ligtenberg L. Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *PLOS ONE*. 2017. Vol. 12(3). DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0165399>
74. The Belmont Report. Ethical Principles and Guidelines for the Protection of Human Subjects of Research. The National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research. Washington, D.C., 1979. 20 p. URL: <https://www.hhs.gov/ohrp/regulations-and-policy/belmont-report/> (дата звернення: 07.05.2025).

75. Timmermans E., Courtois C. et al. Gone with the wind: Exploring mobile daters' ghosting experiences. *Journal of Social and Personal Relationships*. 2020. Vol 37(11-12). PP.2824–2843. DOI: 10.1177/0265407520970287.

76. Timmermans E., Courtois C. From swiping to casual sex and/or committed relationships: Exploring the experiences of Tinder users. *The Information Society*. 2018. Vol.34, №1. P.59–70. DOI: 10.1080/01972243.2017.1414093.

77. Valkenburg P. M., Peter J. Who visits online dating sites? Exploring some characteristics of online daters // *Cyberpsychology & Behavior*. 2007. 10(6). P. 849–852. DOI: 10.1089/cpb.2007.9941.

78. Vera Cruz G., Aboujaoude E., Rochat L., Bianchi-Demicheli F., Khazaal Y. Online dating: Predictors of problematic Tinder use. *BMC Psychology*. 2024. Vol. 12, № 1. Article 106. DOI: 10.1186/s40359-024-01566-3.

79. Vogels E. A., McClain C. Key findings about online dating in the U.S. Pew Research Center. 2023. URL: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/02/02/key-findings-about-online-dating-in-the-u-s/> (дата звернення: 21.03.2025).

80. Walther J. B. Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*. 1996. Vol. 23, no. 1. P. 3–43. DOI: 10.1177/009365096023001001.

81. Ward J. What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app. *Information, Communication & Society*, 2017, 20(11), 1644–1659. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1252412.

82. Wikipedia. Dating app. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Dating_app

