

УДК 159.9.072

РУССКОЯЗЫЧНАЯ АДАПТАЦИЯ МЕТОДИКИ ДИАГНОСТИКИ МОТИВОВ ПОЛЬЗОВАНИЯ СЕРВИСАМИ ОНЛАЙН-ЗНАКОМСТВ¹

© 2023 г. А. Е. Воробьева^{1,*}, Д. А. Шмидт^{**}, Т. А. Нестик^{1,***}

¹ФГБУН Институт психологии РАН;

129366, г. Москва, ул. Ярославская, д. 13, корп. 1, Россия.

*Кандидат психологических наук, доцент, старший научный сотрудник лаборатории социальной и экономической психологии.

E-mail: aeVorobieva@yandex.ru

**Выпускница аспирантуры Московского гуманитарного университета, индивидуальный предприниматель, психолог-исследователь.

E-mail: dariashmidt@mail.ru

***Доктор психологических наук, профессор РАН, заведующий лабораторией социальной и экономической психологии.

E-mail: nestik@gmail.com

Поступила 22.11.2022

Аннотация. Статья посвящена психологическим аспектам использования сервисов онлайн-знакомств и инструментария для изучения мотивов пользователей таких сервисов. Был выполнен теоретический анализ российских и зарубежных исследований пользователей сервисов онлайн-знакомств. Анализ показал, что общий исследовательский интерес связан с личностными характеристиками пользователей и их стратегиями самопрезентации в таких сервисах, кроме того, среди зарубежных исследователей распространено изучение особенностей сексуального поведения и мотивации пользователей, а также восприятия ими конфиденциальности данных, предоставляемых таким сервисам. Не было обнаружено русскоязычных работ по проблеме мотивов пользования сервисами онлайн-знакомств. В связи с отсутствием русскоязычного инструментария для адаптации была выбрана самая объемная по количеству представленных мотивов методика Tinder Motives Scale, разработанная Э. Тиммерманс (Timmermans), Э. де Калуве (De Caluwé). Проведенная работа по русскоязычной адаптации и проверке психометрических свойств методики на выборке общим объемом 3540 человек (мужчин 2255 чел., возраст от 18 до 60 лет и более) позволила предложить валидную и надежную, сокращенную (с 58 до 22 пунктов) и модифицированную русскоязычную версию методики для диагностики мотивов пользования сервисами онлайн-знакомств (добавлена шкала “Материальная мотивация”, не подтвердились шкалы “Флирт / развитие навыков общения”, “Путешествия”, “Принадлежность к группе”, “Давление друзей”, “Поиск людей с той же сексуальной ориентацией”, “Отвлечение от дел”, “Любопытство”).

Ключевые слова: мотивация онлайн-знакомств, цифровая революция, виртуальная реальность, цифровое поведение, психологические аспекты цифровизации.

DOI: 10.31857/S020595920024909-5

Пандемия COVID-19 стала фактором, ускорившим цифровизацию ряда услуг в России (торговля, доставка, психологическое консультирование и психотерапия и др.). По данным исследования банка “Русский стандарт” (2020–2021 гг.), в период пандемии россияне (особенно женщины) увеличили объем своих расходов на онлайн-знакомства [11].

Онлайн-знакомства могут осуществляться как с помощью специализированных сервисов (сайтов, приложений), так и на общих коммуникативных площадках (социальные сети, форумы, чаты многопользовательских онлайн-игр). Среди специализированных сервисов можно выделить как массовые (Mamba, Tinder, Badoo и др.), так и ориентированные на конкретные социальные группы (религиозные (Прихожане.ру, Nikah.su и др.), этнические (Анает и др.), социально-экономические (Luxe и др.) и пр.) [9].

¹ Работа выполняется по Госзаданию 0138-2021-0010 “Социально-психологические факторы поведения личности и группы в условиях глобальных изменений”.

В работах российских авторов онлайн-знакомства рассматриваются как новый способ реализации поиска брачного партнера [3; 5; 7; 8], анализируются личностные характеристики (самооценка [1]), характеристики внешнего облика, представленные в профиле [6], и ритуалы общения [4] пользователей.

В зарубежной литературе можно найти немало исследований пользователей сервисов онлайн-знакомств, преимущественно Tinder как наиболее популярного в настоящее время [16; 23]. Особенности данного сервиса стали минимум текста в профиле, акцент на фотографиях, поиск людей по геолокации, возможность переписки только в случае взаимной симпатии (выраженной пользователем смахиванием анкеты понравившегося человека вправо). Зарубежные исследования сервисов онлайн-знакомств сосредоточены на анализе изменения сексуального поведения их пользователей [20; 27], их личностных характеристиках (поиск ощущений, тревожность, одиночество, нарциссизм, самооценка, чувствительность к отвержению и др.) [18; 21; 28; 29; 34; 36; 41], мотивации пользования такими сервисами [25; 35; 42], восприятию конфиденциальности своих данных [29], обмане в самопрезентации [22; 26; 38; 39; 40].

Как и ряд других цифровых практик, приложение Tinder в общественном дискурсе оценивается как фактор, изменяющий поведение пользователей, в частности популяризирующий быстрые знакомства, не ориентированные на длительные отношения [33], однако научные исследования показывают, что пользователи руководствуются целым спектром мотивов, среди которых называют: поиск любви, случайного секса, легкость коммуникации (по сравнению с другими способами знакомств), подтверждение собственной ценности в глазах других людей [30], поиск ощущений [2], следование моде [35], поиск партнера с той же сексуальной ориентацией [15; 19; 31; 32], развитие навыков флирта, знакомства в другой стране, желание забыть прошлые отношения, влияние ближайшего окружения, желание занять чем-то свободное время [37], желание получить психологическую поддержку, реализовать свои субличности, улучшить материальное положение [5]. Часть из этих мотивов систематизированы авторами на категории, часть собраны путем глубинных интервью с пользователями и не подвергались последующему анализу. Так, С.Р. Самтер (Sumter) и Л. Ванденбош (Vandembosch) выделяют мотивы отношений (секс и любовь), внутриличностные мотивы (легкость коммуникации, поддержка самооценки) и развлекательные (поиск ощущений, влияние окружения) [36].

Зарубежными исследователями разработано несколько методик для изучения мотивации пользования сервисами онлайн-знакомств: Tinder Motivation (6 шкал: 46 пунктов) [35], Tinder Motives Scale (13 шкал: 57 пунктов) [37], Dating App Motivation Scale (6 шкал: 24 пункта) [36], Tinder Use Motivations Scale (4 шкалы: 16 пунктов) [30]. Из них для русскоязычной адаптации нами была выбрана самая объемная по количеству представленных мотивов методика — Tinder Motives Scale [37]. Несмотря на свое название, она может быть применена к любым сервисам онлайн-знакомств, к чему призывают сами авторы методики. Примером также служит модификация методики Tinder Motivation в методику Dating App Motivation Scale с сокращением объема и сохранением шкал для изучения пользователей Grindr, Happn, Scruff [36]. Также было выявлено отсутствие различий в мотивации между пользователями приложений и сайтов для знакомств [24].

Цель: выполнить русскоязычную адаптацию методики для диагностики мотивов пользования сервисами онлайн-знакомств.

Задача: создать максимально компактную валидную и надежную русскоязычную версию методики диагностики мотивов пользования сервисами онлайн-знакомств.

Задача компактности была сформулирована нами, исходя из современных тенденций к сокращению объема исследовательского инструментария, с учетом доминирования онлайн-исследований, приводящих к более быстрому по сравнению с очным форматом утомлению респондентов и демотивации продолжения участия в исследовании.

МЕТОДИКА

Участники исследования и способ сбора данных. Общий объем выборки адаптации составил 3540 человек.

Выборка 1-го этапа адаптации составила 3340 респондентов (мужчин 2180 и 1160 женщин) (подробно состав выборки см. в табл. 1).

Таблица 1. Выборка первого этапа исследования, человек

Возраст	Пол		Всего
	Мужской	Женский	
18–29 лет	71	40	111
30–39 лет	915	313	1228
40–49 лет	820	453	1273
50–59 лет	323	284	607
60 лет и старше	51	70	121
Всего	2180	1160	3340

Был проведен онлайн-опрос с использованием платформы SurveyMonkey на случайной выборке. Была предусмотрена ротация утверждений, т.е. пункты предъявлялись в случайной последовательности. Приглашение к участию в опросе демонстрировалось вновь зарегистрированным пользователям российского сервиса онлайн-знакомств (по условиям сотрудничества мы не можем указать название данного сервиса). За участие в опросе респонденты получали небольшое вознаграждение в условных монетах, которые они могли использовать только внутри данного сервиса знакомств для покупки дополнительных услуг.

Массив данных, полученный в результате опроса вновь зарегистрированных пользователей сервиса онлайн-знакомств, был очищен от незавершенных анкет и анкет, содержащих пропуски.

Выборка 2-го этапа адаптации составила 200 человек (125 женщин и 75 мужчин) в возрасте от 18 до 60 лет и старше. Из них 100 человек активных пользователей сервисов онлайн-знакомств и 100 человек неактивных пользователей.

Для проверки тест-ретестовой надежности были повторно опрошены 30 человек (23 женщины и 7 мужчин в возрасте от 18 до 60 лет и старше) из этих 200 через три недели после первого заполнения.

Онлайн-опрос проводился с использованием платформы Anketolog на панельной выборке. Была предусмотрена ротация утверждений, т.е. пункты предъявлялись в случайной последовательности. Приглашение к участию в опросе демонстрировалось респондентам-пользователям данного сервиса. За участие в опросе респонденты получали небольшое вознаграждение — 80 руб.

Так как на данном этапе исследования участвовали респонденты с разным опытом пользования сервисами знакомств, инструкция к методике была изменена следующим образом: “Я пользуюсь/пользовался/мог бы пользоваться сайтами или приложениями для знакомств”. Респонденты отвечали, исходя из своего статуса пользователя.

Использованные методики. Для формирования групп сравнения использовался вопрос: “Пользовались ли Вы когда-либо сайтами или приложениями для знакомств?”. Ответы “Активно пользовался в течение последнего года” и “Неактивно пользовался в течение последнего года” были отнесены к группе “Активные пользователи”, а ответы “Пользовался более года назад” и “Никогда не пользовался” были отнесены к группе “Неактивные пользователи”.

Tinder Motives Scale [37] состоит из 58 пунктов, образующих 13 шкал (социальное признание, поиск отношений, секс, флирт/социальные навыки, путешествия, бывший, принадлежность, давление друзей, социализация, сексуальная ориентация, провести время/развлечься, отвлечься, любопытство).

Текст методики был подвергнут прямому и обратному переводу. Прямой перевод был выполнен авторами данной статьи и затем проверен кандидатом филологических наук, преподавателем академического английского языка. Обратный перевод (британская версия английского языка) был выполнен носителем языка, сотрудником бюро переводов Translated. Результаты приведены в приложении 1.

Далее для проверки соответствия формулировок пунктов методики специфике русского языка и культуры было проведено интервью методом think-aloud с 5 респондентами разного пола и возраста: 3 мужчин в возрасте 21 год, 38 и 47 лет, а также 2 женщины в возрасте 19 лет и 31 года. Двое из 5 участников интервью отметили чрезмерность общего объема методики, 3 из 5 респондентов испытывали затруднение при ответе на пункты, относящиеся к шкале “сексуальная ориентация”, так как идентифицировали себя как гетеросексуальных людей, а формулировки данных пунктов предполагали использование сервиса онлайн-знакомств для поиска людей с более редко встречающейся сексуальной ориентацией (около 10% населения). Несмотря на это, нами было решено оставить хотя бы один пункт из данной шкалы для апробации, чтобы не сокращать количество шкал. Однако уже на этом этапе можно предполагать, что шкала “сексуальная ориентация” не выделится на российской выборке, так как люди с негетеросексуальной ориентацией являются труднодоступной выборкой [12] и пользуются специализированными, а не массовыми сервисами онлайн-знакомств, чтобы минимизировать общение с людьми, имеющими предубеждения [10].

В результате из текста методики были исключены пункты, которые оценивались участниками интервью как непонятные или дублирующие по смыслу другие пункты, а именно 19, 21, 23–26, 28, 31–34, 36, 38, 40, 42, 44–48, 51, 52, 54–56, 58. С нашей точки зрения, сохранение данных пунктов в полном объеме негативно сказалось бы на очевидной валидности методики и раздражало бы респондентов.

С учетом культурных особенностей российской выборки пользователей сервисов онлайн-знакомств [5] в методику было добавлено 5 вопросов,

которые, с нашей точки зрения, отражали “материальную” мотивацию пользователей. Таким образом, получилась методика, состоящая из 37 пунктов, образующих 14 шкал (см. приложение 2).

Статистическая обработка данных. Статистическая обработка проводилась с использованием IBM SPSS Statistics 23 и Jamovi 2.2.5 solid.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Проверка факторной валидности и надежности методики. Ответы на методику мотивации использования сервиса онлайн-знакомств, состоящую из 37 пунктов, были подвергнуты факторному анализу по методу главных компонент (вращение Varimax нормализованное), который позволил выделить 7 факторов, объясняющих 59% дисперсии.

Был выполнен корреляционный анализ ответов на методику мотивации использования сервиса онлайн-знакомств, в результате которого из анализа были исключены вопросы, не имеющие сильных (более 0.5) статистически значимых корреляций ни с одним вопросом, и были оставлены имеющие сильные статистически значимые корреляции с членами своего фактора и слабые статистически незначимые корреляции с членами любого другого фактора. Таким образом, в методике осталось 28 пунктов.

Повторный факторный анализ по методу главных компонент (вращение Varimax нормализованное) оставшихся вопросов методики мотивации использования сервиса онлайн-знакомств позволил выделить 7 факторов, объясняющих 68% дисперсии, которые были интерпретированы как шкалы методики диагностики мотивов пользования сервисами онлайн-знакомств: “Социальное признание” (фактор 1), “Поиск серьезных отношений” (фактор 3), “Секс” (фактор 2), “Расставание с бывшими” (фактор 7), “Расширение круга знакомств” (фактор 4), “Развлечение” (фактор 5), “Материальная мотивация” (фактор 6).

Был выполнен анализ надежности этих шкал, а также анализ дискриминативности, в результате которого были удалены вопросы, снижающие надежность и дискриминативность шкал. Таким образом, в методике осталось 26 пунктов.

Вновь выполненный факторный анализ по методу главных компонент (вращение Varimax нормализованное) оставшихся вопросов методики мотивации использования сервиса онлайн-знакомств также дал 7-факторное решение, объясняющее 70% дисперсии.

С целью дальнейшего сокращения объема методики мотивации использования сервиса онлайн-знакомств из шкал “Социальное признание” и “Секс” было исключено еще несколько пунктов без ущерба для надежности этих шкал, с сохранением 7-факторной структуры (табл. 2) и повышением объясняемой дисперсии (до 72.7%).

Дальнейшие попытки сокращения объема методики мотивации использования сервиса онлайн-знакомств приводили к нарушению 7-факторной структуры в сторону уменьшения числа факторов и снижения объясняемой дисперсии. В связи с этим было решено остановиться на 7 шкалах, содержащих от 2 до 4 вопросов (итого 22 вопроса в методике). Результаты приведены в приложении 3. Описательные статистики по шкалам приведены в табл. 3.

Данная структура была дополнительно подвергнута конфирматорному факторному анализу, который показал, что 7-факторная модель из 22 переменных мотивов пользования сервисами онлайн-знакомств обладает приемлемыми критериями согласия: $CFI = 0.949$, $TLI = 0.938$, $RMSEA = 0.0531$ (табл. 4).

Проверка критериальной валидности методики. Массив данных, собранных для проверки критериальной валидности, был подвергнут анализу различий между контрастными группами (t-test для независимых выборок). Не было обнаружено статистически значимых различий по шкалам “Секс” (различия значимы на уровне тенденции), “Развлечение”, “Расставание с бывшими” в ответах активных и неактивных пользователей сервисов онлайн-знакомств (табл. 5). Поиск секса, развлечения и пр. — это репрезентация массовых представлений о том, зачем люди пользуются сервисами онлайн-знакомств [4; 33], поэтому по данным шкалам ответы активных и неактивных пользователей не отличаются.

Проверка тест-ретестовой надежности. Массив данных, собранных для проверки тест-ретестовой надежности, был подвергнут корреляционному анализу (критерий Спирмана). Были получены средние и слабые корреляционные связи (табл. 6), что, с нашей точки зрения, объясняется не слишком высокой стабильностью измеряемого конструкта, так как пользователи не всегда знают, чего конкретно ожидать от сервисов знакомств, а их предпочтения характеризуются динамичностью [13].

При этом обращает на себя внимание, что самая низкая корреляция по шкале “Расставание с бывшими”. Так как между первым и вторым замером

Таблица 2. Результаты факторного анализа 22 пунктов методики по методу главных компонент (вращение Varimax нормализованное) (жирным выделены самые большие факторные нагрузки)

	Факторы						
	1	2	3	4	5	6	7
Чтобы повысить самооценку	0.809	0.006	0.099	0.129	0.089	0.139	0.152
Чтобы самоутвердиться	0.721	-0.014	0.088	0.167	0.141	0.173	0.223
Чтобы узнать, насколько я нравлюсь другим	0.714	0.089	0.306	0.152	0.123	0.092	0.042
Чтобы лучше оценить свою собственную привлекательность	0.783	0.062	0.221	0.157	0.107	0.074	0.123
Чтобы найти серьезные отношения	0.024	0.91	0.064	-0.130	-0.164	0.036	0.032
Чтобы найти свою любовь	0.056	0.91	0.089	-0.123	-0.093	0.079	0.025
Чтобы встретить будущего(ую) супруга(у)	0.036	0.907	0.038	-0.118	-0.147	0.063	0.045
Чтобы расширить свой сексуальный опыт	0.199	-0.133	0.167	0.113	0.827	0.079	0.052
Чтобы реализовать свои сексуальные фантазии	0.154	-0.162	0.128	0.099	0.85	0.052	0.058
Чтобы найти любовника/любовницу	0.051	-0.121	0.151	0.14	0.796	0.025	0.034
Чтобы расширить опыт общения	0.320	0.011	0.665	0.161	0.138	0.066	0.013
Чтобы во время путешествий находить компанию, с которой можно повеселиться	0.094	0.041	0.587	0.119	0.201	0.156	0.231
Чтобы забыть своего бывшего/свою бывшую	0.168	0.095	0.094	0.087	0.062	0.896	0.121
Чтобы отвлечься от мыслей о бывшем/бывшей	0.203	0.082	0.113	0.125	0.069	0.879	0.111
Чтобы найти новых друзей	0.145	0.062	0.838	0.096	-0.002	0.04	0.029
Чтобы завести новые знакомства	0.117	0.077	0.755	0.074	0.189	0.021	-0.044
От нечего делать	0.064	-0.091	0.053	0.834	0.005	0.027	0.071
Ради развлечения	0.094	-0.205	0.175	0.716	0.31	0.015	0.027
Чтобы отвлечься на учебе/работе	0.197	-0.097	0.170	0.593	0.126	0.205	0.129
Из любопытства	0.254	-0.061	0.093	0.746	0.066	0.055	0.046
Чтобы улучшить свое материальное положение	0.206	0.075	0.087	0.064	-0.002	0.102	0.85
Чтобы получить выгоду	0.194	0.018	0.035	0.139	0.118	0.118	0.833

Таблица 3. Описательные статистики по шкалам опросника.

Шкала	Альфа Кронбаха	<i>M</i>	<i>SD</i>	Асимметрия	Экссесс
Социальное признание (повышение самооценки)	0.84	2.8	1.69	0.79	-0.31
Поиск серьезных отношений	0.93	4.99	2.12	-0.69	-0.94
Секс	0.85	3.73	2.08	0.15	-1.32
Расширение круга знакомств	0.76	4.3	1.65	-0.17	-0.82
Развлечение	0.78	2.89	1.64	0.64	-0.48
Расставание с бывшими	0.86	2.1	1.75	1.6	1.28
Материальная мотивация	0.74	1.65	1.3	2.36	5.31
	Для всей методики 0.85				

Таблица 4. Результаты сравнения пригодности моделей в ходе структурного моделирования

	Тестируемые модели	χ^2	<i>df</i>	χ^2/df (<3)	<i>CFI</i> (≥ 0.9)	<i>TLI</i> (≥ 0.95)	<i>RMSEA</i> (≤ 0.08)	<i>SRMR</i> (≤ 0.08)
На выборке 1 этапа (3340 чел.)	14-факторная модель на 37 пунктах	7426	544	13.65	0.882	0.855	0.0615	0.078
	7-факторная модель на 22 пунктах	1961	188	10.43	0.949	0.938	0.0531	0.0441
На выборке 2 этапа (200 чел.)	7-факторная модель на 22 пунктах	296	169	1.75	0.954	0.938	0.0613	0.0491

Таблица 5. Различия мотивов пользования сервисами онлайн-знакомств у активных и неактивных пользователей

Шкала	Средние		<i>T</i>	<i>p</i>
	Активные пользователи	Неактивные пользователи		
Социальное признание	16.24	12.55	-3.611	0.000
Поиск серьезных отношений	14.65	10.37	-4.849	0.000
Секс	9.06	7.64	-1.704	0.09*
Расширение круга знакомств	19.12	15.22	-4.041	0.000
Развлечение	15.38	14.25	-1.155	0.2
Расставание с бывшими	6.2	5.82	-0.649	0.5
Материальная мотивация	4.32	3.16	-3.019	0.003

* Различия значимы на уровне статистической тенденции ($p < 0.1$).

Таблица 6. Результаты корреляции теста и ретеста

Шкала	<i>R</i>	<i>p</i>
Социальное признание	0.542	0.002
Поиск серьезных отношений	0.580	0.001
Секс	0.633	0.000
Расширение круга знакомств	0.795	0.000
Развлечение	0.475	0.008
Расставание с бывшими	0.334	0.07*
Материальная мотивация	0.512	0.004

* Корреляция значима на уровне статистической тенденции ($p < 0.1$).

прошло три недели, можно предположить, что за это время актуальность потребности отвлечься от негативных переживаний, связанных с завершением предыдущих отношений, снизилась. Еще одной невысокой корреляцией характеризуется шкала “Развлечение”, что также можно интерпретировать как пресыщение пользователей данным способом проведения досуга спустя три недели.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Выполненная русскоязычная адаптация методики мотивов пользования сервисами онлайн-знакомств восполняет существующий в российской психологии методический пробел и позволяет расширить спектр исследований пользователей сервисов онлайн-знакомств, в том числе кросс-культурных. Недостатком предложенной адаптации можно считать редукцию ряда шкал оригинальной методики (“Флирт/развитие навыков общения”, “Путешествия”, “Принадлежность к группе”, “Давление друзей”, “Поиск людей с той же сексуальной ориентацией”, “Отвлечение от дел”, “Любопытство”). Достоинствами предложенной адаптации можно считать учет культурной специфики русскоязычной популяции (в том числе добавление шкалы “Материальная мотивация”) и хорошие показатели репрезентативности, надежности, валидности.

Итоговая версия методики мотивов пользования сервисами онлайн-знакомств была использована для исследования типов российских пользователей данных сервисов на представительной выборке (6747 человек в возрасте 18–59 лет) и позволила выделить 8 мужских и 9 женских типов пользователей [14]. Полученные в этом исследовании данные соотносятся с результатами зарубежных исследований о различиях в мотивации пользования приложениями для знакомств мужчин и женщин.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В зарубежной литературе удалось обнаружить большее количество и разнообразие исследований психологических характеристик пользователей сервисов онлайн-знакомств, чем в российской литературе. При этом в русскоязычных источниках не было обнаружено исследований мотивации пользователей подобных сервисов.

На большой выборке российских пользователей сервисов онлайн-знакомств удалось адаптировать валидную и надежную методику Э. Тиммерманс (Timmermans) и Э. де Калуве (De Caluwé), которая может быть полезна как для академических, так и прикладных задач.

К мотивам, измеряемым данной методикой у российских пользователей сервисов онлайн-знакомств, относятся: социальное признание (повышение самооценки), поиск серьезных отношений, секс, расширение круга знакомств, развлечение, расставание с бывшими, материальная мотивация. Среди них универсальными для разных культур являются мотивы: повышения самооценки, поиска серьезных отношений, секса, развлечения. Таким образом, мотивы, связанные с легкостью коммуникации и влиянием ближайшего окружения, являются характерными только для западных пользователей, а материальная мотивация характерна только для российских пользователей.

С нашей точки зрения, представляет интерес исследование мотивов пользования сервисами онлайн-знакомств в контексте дружеских, сексуальных, семейных и тому подобных отношений и их трансформации в современном обществе (феномен “жидкая” любовь (liquid love) по З. Бауману (Bauman) [17]). Перспективным для дальнейших исследований может быть анализ динамики мотивов пользователей в зависимости от продолжительности пользования каким-либо сервисом онлайн-знакомств, удовлетворенности результатами пользования и т.д.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бекетова Е.А., Колесникова В.О. Особенности самооценки у людей, осуществляющих знакомство в интернет-пространстве и реальной жизни // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 11 (часть 4). С. 691–693.
2. Демичук А.В. Мобильные приложения для знакомств: трансформация интимности // Социальная реальность виртуального пространства: Материалы I Международной научно-практической конференции. 20–23 сентября 2019 г., Иркутск / Под общ. ред.

- О.А. Полюшкевич, Г.В. Дружинина. Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2019. С. 157–160.
3. *Кашианова О.В.* Стратегические и тактические приемы брачного выбора // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2017. Т. 6. № 2 (19). С. 315–318.
 4. *Матанцева Д.А.* Стереотипы и нарушение социальных ритуалов общения на сайтах знакомств (Vadoo) // Социологический нарратив 2020. Общество в эпоху турбулентности: поиски, угрозы и перспективы: Сборник статей по материалам XIX Всероссийской научной конференции студентов и аспирантов / Под общ. ред. Р.И. Анисимова. М.: Изд-во Рос. гос. гуманитарн. ун-та, 2020. С. 214–223.
 5. *Матвеевко В.В.* Информационно-коммуникационные технологии как социокультурная практика знакомств // Мониторинг общественного мнения. 2011. № 5 (105). С. 96–102.
 6. *Мелешников А.А.* Роль интерпретации и оценки физического облика при общении на сайтах знакомств // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. Серия: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. Социокинетика. 2009. Т. 15. № 4. С. 166–170.
 7. *Миронова Ю.Г.* Альтернативная форма матримониального поведения: интернет-знакомства // Вестник Самарского муниципального института управления. 2016. № 2. С. 157–164.
 8. *Миронова Ю.Г., Тырнова Н.А.* Интернет-знакомства как форма брачного выбора современной молодежи: социологический анализ // Социология. 2017. № 4. С. 32–35.
 9. *Панкратова Л.С.* Этические проблемы и политика регулирования внедрения технологий искусственного интеллекта в сервисы онлайн знакомств // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т. 8. № 4 (29). С. 47–50.
 10. *Пипия К.* “Невидимое меньшинство”: к проблеме гомофобии в России // Левада-центр². URL: <https://www.levada.ru/2015/05/05/nevidimoe-menshinstvo-k-probleme-gomofobii-v-rossii/> (дата обращения: 09.10.2022).
 11. Россияне в пандемию стали больше тратить на онлайн-знакомства // РИА Новости. 31.10.2021. URL: <https://ria.ru/20211031/onlayn-znakomstva-1757059955.html> (дата обращения: 30.11.2021).
 12. *Толкачев Д.С.* Особенности исследований сексуальной ориентации: демографические характеристики российских гомосексуалов // Демографическое обозрение. 2021. Т. 8. № 3. С. 74–95.
 13. *Урусова Е.А., Хусяинов Т.М.* Неслучайные встречи: как технологизируются знакомства и отношения в условиях общества постмодерна // Logos et Praxis. 2018. Т. 17. № 4. С. 31–40.
 14. *Шмидт Д.А., Воробьева А.Е.* Типы российских пользователей сервисов интернет-знакомств: мотивация и личностные черты // Институт психологии Российской академии наук. Организационная психология и психология труда. 2022. Т. 7. № 2. С. 119–139.
 15. *Ansari A.* Modern Romance. L.: Allen Lane, 2015.
 16. *Ayers C.* Tinder: The app that’s setting the dating scene on fire. 2014. URL: <http://www.theaustralian.com.au/life/weekend-australian-magazine/tinder-the-app-thatssetting-the-dating-scene-on-fire/story-e6frg8h6-1226933263450> (date of access: 21.09.2015).
 17. *Bauman Z.* Liquid Love: On the Frailty of Human Bonds. Cambridge: Polity, 2003.
 18. *Blackhart G.C., Fitzpatrick J., Williamson J.* Dispositional factors predicting use of online dating sites and behaviors related to online dating // Computers in Human Behavior. 2014. № 33. P. 113–118.
 19. *Blackwell C., Birnholz J., Abbott C.* Seeing and Being Seen: Co-situation and Impression Formation using Grindr, a Location-aware Gay Dating App // New Media & Society. 2015. V. 7. № 17. P. 1117–1136.
 20. *Botnen E.O., Bendixen M., Grøntvedt T.V., Kennair L.E.O.* Individual differences in sociosexuality predict picture-based mobile dating app use // Personality and Individual Differences. 2018. № 131. P. 67–73.
 21. *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. P. 246–258.
 22. *Ellison N.B., Hancock J.T., Toma C.L.* Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations // New Media and Society. 2012. № 14. P. 45–62.
 23. *Freier A.* Tinder mobile app statistics and revenue. 2015. URL: <http://www.businessofapps.com/tinder-mobile-app-statistics-and-revenue/> (date of access: 22.09.2015)
 24. *Gatter K., Hodkinson K.* On the differences between Tinder versus online dating agencies: Questioning a myth. An exploratory study // Cogent Psychology. 2016. V. 1. № 3.
 25. *Gudeluna D.* There’s an app for that: The uses and gratifications of online social networks for gay men // Sexuality & Culture. 2012. V. 4. № 16. P. 347–365.
 26. *Hall J.A., Park N., Song H., Cody M.J.* Strategic misrepresentation in online dating: The effects of gender, self-monitoring, and personality traits // Journal of Social and Personal Relationships. 2010. № 27. P. 117–135.
 27. *Jankowiak W. et al.* Teasing with Sex, Hunting for a Relationship: What a Popular Adult Dating/Sex Site Can Tell Us About 21st Century USA Female Sexual Behavior. URL: <https://www.binghamton.edu/evos/evos/wp->

² АНО “Левада-Центр” внесена Минюстом в реестр некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента.

- content/uploads/2009/08/Teasing-with-Sex.pdf (date of access: 14.11.2020)
28. *Korchmaros J.D., Ybarra M.L., Mitchell K.J.* Adolescent online romantic relationship initiation: differences by sexual and gender identification // *Journal of Adolescence*. 2015. № 40. P. 54–64.
 29. *Lutz C., Ranzini G.* Where Dating Meets Data: Investigating Social and Institutional Privacy Concerns on Tinder // *Social Media + Society*. 2017. V. 3. № 1.
 30. *Orosz G. et al.* The personality, motivational, and need-based background of problematic Tinder use // *Journal of Behavioral Addictions*. 2018. № 7. P. 301–316.
 31. *Race K.* Speculative Pragmatism and Intimate Arrangements: Online Hook-up Devices in Gay Life // *Culture, Health and Sexuality*. 2015. V. 4. № 17. P. 496–511.
 32. *Rosenfeld M.J., Thomas R.J.* Searching for a Mate: The Rise of the Internet as a Social Intermediary // *American Sociological Review*. 2012. V. 4. № 77. P. 523–547.
 33. *Sales N.J.* Tinder and the dawn of the “Dating apocalypse”. URL: <http://www.vanityfair.com/culture/2015/08/tinder-hook-up-culture-end-of-dating> (date of access: 30.08.2022)
 34. *Stevens S.B., Morris T.L.* College dating and social anxiety: using the Internet as a means of connecting to others // *CyberPsychology & Behavior*. 2007. V. 5. № 10. P. 680–688.
 35. *Sumter S., Vandenbosch L., Ligtenberg L.* Love me Tinder: Untangling emerging adults’ motivations for using the dating application Tinder // *Telematics and Informatics*. 2016. V. 1. № 34. P. 67–78.
 36. *Sumter S.R., Vandenbosch L.* Dating gone mobile: Demographic and personality-based correlates of using smartphone-based dating applications among emerging adults // *New media & Society*. 2019. V. 3. № 21. P. 655–673.
 37. *Timmermans E., De Caluwé E.* Development and Validation of the Tinder Motives Scale (TMS) // *Computers in Human Behavior*. 2017. № 70. P. 341–350.
 38. *Toma C.L., Hancock J.T.* Looks and lies: The role of physical attractiveness in online dating self-presentation and deception // *Communication Research*. 2010. № 37. P. 335–351.
 39. *Toma C.L., Hancock J.T.* What lies beneath: The linguistic traces of deception in online dating profiles // *Journal of Communication*. 2012. № 62. P. 78–97.
 40. *Toma C.L., Hancock J.T., Ellison N.B.* Separating fact from fiction: An examination of deceptive self-presentation in online dating profiles // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2008. № 34. P. 1023–1036.
 41. *Valkenburg P.M., Peter J.* Who visits online dating sites? Exploring some characteristics of online daters // *CyberPsychology & Behavior*. 2007. V. 6. № 10. P. 849–852.
 42. *Van De Wiele C., Tong S.T.* Breaking boundaries: The uses & gratifications of grindr // *Proceedings of the 2014 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing*. 2014. P. 619–630.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Перевод методики

	Прямой перевод	Обратный перевод	Оригинал
	Я использую Тиндер, чтобы...	I use Tinder to...	I use Tinder...
1	Чтобы повысить самооценку	To boost self-esteem	To get an “ego-boost”.
2	Чтобы самоутвердиться	To assert myself	To get self-validation from others.
3	Чтобы узнать, насколько я нравлюсь другим	To find out how much others like me	To see how desirable I am.
4	Чтобы собрать комплименты	To collect compliments	To get compliments.
5	Чтобы лучше оценить свою собственную привлекательность	To better assess my own attractiveness	To be able to better estimate my own attractiveness.
6	Чтобы получить внимание	To get attention	To get attention.
7	Чтобы найти серьезные отношения	To find a serious relationship	To find someone for a serious relationship.
8	Чтобы найти свою любовь	To find my love	To fall in love.
9	Чтобы встретить будущего супруга(у)	To meet my future spouse	To meet a future husband or wife.
10	Чтобы найти родственную душу	To find my soul mate	To build an emotional connection with someone.
11	Чтобы сходить с кем-то на свидание	To go on a date with someone	To seek out someone to date.
12	Чтобы найти постоянный секс (партнера для регулярного секса)	To find regular sex (a partner for regular sex)	To find a friend-with-benefits/fuckbuddy.

	Прямой перевод	Обратный перевод	Оригинал
	Я использую Тиндер, чтобы...	I use Tinder to...	I use Tinder...
13	Чтобы найти разовый секс	To find one-time sex	To find a one-night-stand.
14	Чтобы посмотреть, насколько легко найти сексуального партнера	To see how easy I can find a sexual partner	To see how easy it is to find a sex partner.
15	Чтобы увеличить сексуальный опыт	To enhance the sexual experience	To increase my sexual experience.
16	Чтобы реализовать свои сексуальные фантазии	To realize my sexual fantasies	To live out a sexual fantasy.
17	Чтобы найти любовника / любовницу	To find a lover	To find a lover/mistress.
18	Чтобы научиться флиртовать	To learn how to flirt	To learn to flirt.
19	Чтобы набраться опыта общения	To gain experience in communication	To improve my social skills.
20	Чтобы флиртовать больше	To flirt more	To increase my flirting experience.
21	Чтобы стать более уверенным в своих навыках общения с людьми	To become more confident in my communication skills	To gain more self-confidence in my social skills.
22	Потому, что мне трудно общаться с людьми в реальной жизни	Because it's hard for me to communicate with people in real life	Because it is hard to talk to people in real life.
23	Чтобы комфортнее сделать первый шаг	To make it more comfortable to take the first step	Because it is a more enjoyable to make the first move.
24	Чтобы получать советы от местных жителей (о ресторанах, шопинге, вечеринках) во время путешествий	To get tips from locals (about restaurants, shopping, parties) when travelling	To get tips from locals (in restaurants, shopping, party,...) when travelling.
25	Чтобы во время путешествий знакомиться с другими туристами и местными жителями	To meet other tourists and locals while travelling	To meet other travelers/locals when in a foreign country.
26	Чтобы во время путешествий узнавать у местных точки доступа в интернет	To find out Internet access points from locals when travelling	To learn about hotspots in foreign countries through locals.
27	Чтобы во время путешествий легко находить компанию, с которой можно повеселиться	To easily find a group of people to have fun with while travelling	To easily find people that are willing to party when in a foreign country.
28	Чтобы во время путешествий завязать новые знакомства	To make new acquaintances while travelling	To broaden my social network when on an abroad / exchange experience.
29	Чтобы забыть своего бывшего / свою бывшую	To get over my ex-boyfriend / ex-girlfriend	To get over my ex.
30	Чтобы отвлечься от мыслей о бывшем / бывшей	To take my mind off my ex-girlfriend / ex-boyfriend	To think less about my ex.
31	Чтобы больше не обращать внимание на своего бывшего / свою бывшую	To no longer pay attention to my ex-boyfriend / ex-girlfriend	So that I do not focus my attention on my ex anymore.
32	Потому, что хочу быть в тренде	Because I want to be trendy	Because I want to be trendy.
33	Потому, что это круто	Because it's cool.	To be cool.
34	Потому, что это сейчас модно	Because it's fashionably now	Because it is a fad.
35	Потому, что все им пользуются	Because everyone uses it	Because everyone uses Tinder.
36	Потому, что друзья сказали, что мне обязательно надо зарегистрироваться	Because my friends said that I definitely need to register	Because my friends thought I should use Tinder.
37	Потому, что друзья порекомендовали	Because my friends recommended it	As suggested by friends.
38	Потому, что мне просто создали профиль	Because they just created a profile for me	Because someone else made me a Tinder profile.
39	Чтобы найти новых друзей	To find new friends	To make new friends.
40	Чтобы расширить круг знакомств	To expand my circle of acquaintances	To broaden my social network.
41	Чтобы встретить новых людей	To meet new people	To meet new people.

	Прямой перевод	Обратный перевод	Оригинал
	Я использую Тиндер, чтобы...	I use Tinder to...	I use Tinder...
42	Чтобы общаться не только с теми, кого я знаю лично	To communicate not only with those I know personally	To talk to people I don't know personally.
43	Чтобы найти людей с такой же сексуальной ориентацией	To find people with the same sexual orientation	To connect with other people with the same sexual orientation.
44	Чтобы знакомиться с людьми с такой же сексуальной ориентацией	To meet people of the same sexual orientation	To get to know people with the same sexual orientation.
45	Чтобы найти свободных партнеров с той же сексуальной ориентацией, что и у меня	To find free partners with the same sexual orientation as mine	To meet singles with a similar sexual orientation.
46	Чтобы приятно провести время	To have a good time	To pass time.
47	От скуки	Out of boredom	Because it passes time when I'm bored.
48	Чтобы занять чем-то время	To occupy my time	To occupy my time.
49	от нечего делать	for lack of anything better to do	When I have nothing better to do.
50	ради развлечения	for fun	For fun.
51	ради интереса	for the sake of interest	Because it is entertaining.
52	Чтобы отдохнуть	To relax	To relax.
53	В качестве перерыва на учебе / работе	As a break from study / work	As a break at work or during a study period.
54	Чтобы прокрастинировать вместо работы / учебы	To procrastinate instead of working / studying	To procrastinate things I should be doing (working, studying,...).
55	Чтобы побороть скуку на учебе / работе	To overcome boredom when studying / working	To combat boredom when working or studying.
56	Чтобы узнать, что это такое	To find out what it is	To see what the application is about.
57	из любопытства	out of curiosity	Out of curiosity.
58	На пробу	To try it out	For trial

Приложение 2. Русскоязычная версия методики мотивов пользования сервисами онлайн-знакомств для валидации

Отметьте свою степень согласия со следующими утверждениями, используя шкалу от 1 — совсем не согласен до 7 — полностью согласен.

Я планирую использовать сервис онлайн-знакомств ...

1	чтобы повесить самооценку	1 2 3 4 5 6 7
2	чтобы самоутвердиться	1 2 3 4 5 6 7
3	чтобы узнать, насколько я нравлюсь другим	1 2 3 4 5 6 7
4	чтобы собрать комплименты	1 2 3 4 5 6 7
5	чтобы лучше оценить свою собственную привлекательность	1 2 3 4 5 6 7
6	чтобы получить внимание	1 2 3 4 5 6 7
7	чтобы найти серьезные отношения	1 2 3 4 5 6 7
8	чтобы найти свою любовь	1 2 3 4 5 6 7
9	чтобы встретить будущего(ую) супруга(у)	1 2 3 4 5 6 7
10	чтобы найти родственную душу	1 2 3 4 5 6 7
11	чтобы сходить с кем-то на свидание	1 2 3 4 5 6 7
12	чтобы найти партнера для постоянного секса	1 2 3 4 5 6 7
13	чтобы найти партнера для разового секса	1 2 3 4 5 6 7
14	чтобы посмотреть, насколько мне легко найти сексуального партнера	1 2 3 4 5 6 7
15	чтобы расширить свой сексуальный опыт	1 2 3 4 5 6 7
16	чтобы реализовать свои сексуальные фантазии	1 2 3 4 5 6 7
17	чтобы найти любовника / любовницу	1 2 3 4 5 6 7
18	чтобы научиться флиртовать	1 2 3 4 5 6 7
19	чтобы расширить опыт общения	1 2 3 4 5 6 7

20	потому, что мне трудно общаться с людьми в реальной жизни	1 2 3 4 5 6 7
21	чтобы во время путешествий находить компанию, с которой можно повеселиться	1 2 3 4 5 6 7
22	чтобы забыть своего бывшего / свою бывшую	1 2 3 4 5 6 7
23	чтобы отвлечься от мыслей о бывшем / бывшей	1 2 3 4 5 6 7
24	потому, что все им пользуются	1 2 3 4 5 6 7
25	потому, что друзья порекомендовали	1 2 3 4 5 6 7
26	чтобы найти новых друзей	1 2 3 4 5 6 7
27	чтобы завести новые знакомства	1 2 3 4 5 6 7
28	чтобы найти людей с такой же сексуальной ориентацией	1 2 3 4 5 6 7
29	от нечего делать	1 2 3 4 5 6 7
30	ради развлечения	1 2 3 4 5 6 7
31	чтобы отвлечься на учебе / работе	1 2 3 4 5 6 7
32	из любопытства	1 2 3 4 5 6 7
33	чтобы улучшить свое материальное положение	1 2 3 4 5 6 7
34	чтобы познакомиться с людьми с более высоким социальным статусом	1 2 3 4 5 6 7
35	чтобы получить выгоду	1 2 3 4 5 6 7
36	чтобы найти человека, готового разделить со мной расходы на жилье и домашнее хозяйство	1 2 3 4 5 6 7
37	чтобы найти человека, который помогал бы мне растить детей	1 2 3 4 5 6 7

Шкалы (все пункты прямые):

Давление друзей (референтная группа): 25

Социальное признание (повышение самооценки): 1–6

Расширение круга знакомств: 26–27

Поиск серьезных отношений: 7–11

Поиск людей с той же сексуальной ориентацией: 28

Секс: 12–17

Развлечение: 29, 30

Флирт/развитие навыков общения: 18–20

Отвлечение от дел: 31

Путешествия: 21

Любопытство: 32

Расставание с бывшими: 22–23

Материальная мотивация: 33–37

Принадлежность к группе (быть как все): 24

Приложение 3. Итоговая русскоязычная версия методики мотивов пользования сервисами онлайн-знакомств (Э. Тиммерманс (Timmermans), Э. де Калуве (De Caluwé) в адаптации А.Е. Воробьевой, Д.А. Шмидт, Т.А. Нестика)

Отметьте свою степень согласия со следующими утверждениями, используя шкалу от 1 — совсем не согласен до 7 — полностью согласен.

Я планирую использовать сервис онлайн-знакомств ...

1	чтобы повысить самооценку	1 2 3 4 5 6 7
2	чтобы самоутвердиться	1 2 3 4 5 6 7
3	чтобы узнать, насколько я нравлюсь другим	1 2 3 4 5 6 7
4	чтобы лучше оценить свою собственную привлекательность	1 2 3 4 5 6 7
5	чтобы найти серьезные отношения	1 2 3 4 5 6 7
6	чтобы найти свою любовь	1 2 3 4 5 6 7
7	чтобы встретить будущего(ую) супруга(у)	1 2 3 4 5 6 7
8	чтобы расширить свой сексуальный опыт	1 2 3 4 5 6 7
9	чтобы реализовать свои сексуальные фантазии	1 2 3 4 5 6 7
10	чтобы найти любовника/любовницу	1 2 3 4 5 6 7
11	чтобы расширить опыт общения	1 2 3 4 5 6 7
12	чтобы во время путешествий находить компанию, с которой можно повеселиться	1 2 3 4 5 6 7
13	чтобы найти новых друзей	1 2 3 4 5 6 7
14	чтобы завести новые знакомства	1 2 3 4 5 6 7
15	от нечего делать	1 2 3 4 5 6 7

16	ради развлечения	1 2 3 4 5 6 7
17	чтобы отвлечься на учебе/работе	1 2 3 4 5 6 7
18	из любопытства	1 2 3 4 5 6 7
19	чтобы забыть своего бывшего/свою бывшую	1 2 3 4 5 6 7
20	чтобы отвлечься от мыслей о бывшем/бывшей	1 2 3 4 5 6 7
21	чтобы улучшить свое материальное положение	1 2 3 4 5 6 7
22	чтобы получить выгоду	1 2 3 4 5 6 7

Шкалы (все пункты прямые):	Расширение круга знакомств: 11–14
Социальное признание (повышение самооценки): 1–4	Развлечение: 15–18
Поиск серьезных отношений: 5–7	Расставание с бывшими: 19–20
Секс: 8–10	Материальная мотивация: 21–22

RUSSIAN-LANGUAGE ADAPTATION OF THE METHODOLOGY OF DIAGNOSING THE MOTIVES FOR ONLINE DATING SERVICES USAGE³

A. E. Vorobieva^{1,*}, D. A. Shmidt^{**}, T. A. Nestik^{1,***}

¹*Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences;
129366, Moscow, Yaroslavskaya str., 13, bldn. 1, Russia.*

^{*}*PhD (Psychology), Docent, Senior Researcher at the Laboratory of Social and Economic Psychology.
E-mail: aeVorobieva@yandex.ru*

^{**}*Postgraduate of Moscow University for the Humanities, Self-Employed Entrepreneur, Research Psychologist.
E-mail: dariashmidt@mail.ru*

^{***}*SD (Psychology), Professor RAS, Head of the Laboratory of Social and Economic Psychology.
E-mail: nestik@gmail.com*

Received 22.11.2022

Abstract. The article is devoted to the psychological aspects of online dating services usage and tools to study the motives of such services users. A theoretical analysis of Russian and foreign studies of online dating services users was carried out. The analysis showed that the general research interest is related to the personal characteristics of users and their self-presentation strategies in such services. Among foreign researchers, it is common to study the characteristics of sexual behavior and motivation of users as well as their perception of the confidentiality of data provided to such services. There were no Russian-language works on the problem of motives for online dating services using. Due to the lack of Russian-language tools the Tinder Motives Scale methodology developed by E. Timmermans, E. de Kaluwe was selected for adaptation. A Russian-language adaptation and verification of the psychometric properties of the technique was made on a sample of 3540 (2255 male, aged 18 to 60+). This allowed us to offer a valid and reliable, shortened (from 58 to 22 points) and modified Russian-language version of the methodology for diagnosing the motives for online dating services using. The scale “Material motivation” was added. Scales “Flirting/communication skills development”, “Travel” “Belonging to a group”, “Pressure of friends”, “Search for people with the same sexual orientation”, “Distraction from business” and “Curiosity” were not confirmed.

Keywords: online dating motivation, digital revolution, virtual reality, digital behavior, psychological aspects of digitalization.

³ The study is carried out according to the State Task 0138-2021-0010 “Socio-psychological factors of individual and group behavior in the context of global changes”.

REFERENCES

1. *Beketova E.A., Kolesnikova V.O.* Osobennosti samoocenki u ljudej, osushhestvljajushhij znakomstvo v internet-prostranstve i real'noj zhizni. *Mezhdunarodnyj zhurnal prikladnyh i fundamental'nyh issledovanij*. 2016. № 11 (chast' 4). P. 691–693. (In Russian)
2. *Demenchuk A.V.* Mobil'nye prilozhenija dlja znakomstv: transformacija intimnosti. *Social'naja real'nost' virtual'nogo prostranstva. Materialy I Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii*. 20–23 sentjabrja 2019 g., Irkutsk. Eds. O.A. Poljushkevich, G.V. Druzhinin. Irkutsk: Izd-vo Irkutskij gosudarstvennyj universitet, 2019. P. 157–160. (In Russian)
3. *Kashtanova O.V.* Strategicheskie i takticheskie priemy brachnogo vybora. *Azimut nauchnyh issledovanij: pedagogika i psihologija*. 2017. V. 6. № 2 (19). P. 315–318. (In Russian)
4. *Matanceva D.A.* Stereotipy i narushenie social'nyh ritualov obshhenija na sajtah znakomstv (Badoo). *Sociologicheskij narrativ 2020. Obshhestvo v jepohu turbulentnosti: poiski, ugrozy i perspektivy. Sbornik statej po materialam XIX Vserossijskoj nauchnoj konferencii studentov i aspirantov*. Ed. R.I. Anisimov. Moscow: Izd-vo Rossijskij gosudarstvennyj gumanitarnyj universitet, 2020. P. 214–223. (In Russian)
5. *Matveenko V.V.* Informacionno-kommunikacionnye tehnologii kak sociokul'turnaja praktika znakomstv. *Monitoring obshhestvennogo mnenija*. 2011. № 5 (105). P. 96–102. (In Russian)
6. *Meleshnikov A.A.* Rol' interpretacii i ocenki fizicheskogo oblika pri obshhenii na sajtah znakomstv. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta im. N.A. Nekrasova. Serija: Pedagogika. Psihologija. Social'naja rabota. Juvenologija. Sociokinetika 2009*. V. 15. № 4. P. 166–170. (In Russian)
7. *Mironova Ju.G.* Al'ternativnaja forma matrimonial'nogo povedenija: internet-znakomstva. *Vestnik Samarskogo municipal'nogo instituta upravlenija*. 2016. № 2. P. 157–164. (In Russian)
8. *Mironova Ju.G., Tyrnova N.A.* Internet-znakomstva kak forma brachnogo vybora sovremennoj molodezhi: sociologicheskij analiz. *Sociologija*. 2017. № 4. P. 32–35. (In Russian)
9. *Pankratova L.S.* Jeticheskie problemy i politika regulirovanija vnedrenija tehnologij iskusstvennogo intellekta v servisy onlajn znakomstv. *Azimut nauchnyh issledovanij: jekonomika i upravlenie*. 2019. V. 8. № 4 (29). P. 47–50. (In Russian)
10. *Pipija K.* “Nevidimoe men'shinstvo”: k probleme gomofobii v Rossii. *Levada-centr*. URL: <https://www.levada.ru/2015/05/05/nevidimoe-menshinstvo-k-probleme-gomofobii-v-rossii/> (data obrashhenija: 09.10.2022). (In Russian)
11. Rossijane v pandemiju stali bol'she tratit' na onlajn-znakomstva. *RIA Novosti*. 31.10.2021. URL: <https://ria.ru/20211031/onlajn-znakomstva-1757059955.html> (data obrashhenija: 30.11.2021). (In Russian)
12. *Tolkachev D.S.* Osobennosti issledovanij seksual'noj orientacii: demograficheskie karakteristiki rossijskijh gomoseksualov. *Demograficheskoe obozrenie*. 2021. V. 8. № 3. P. 74–95. (In Russian)
13. *Urusova E.A., Husjainov T.M.* Nesluchajnye vstrechi: kak tehnologizirujutsja znakomstva i otnoshenija v uslovijah obshhestva postmoderna. *Logos et Rraxis*. 2018. V. 17. № 4. P. 31–40. (In Russian)
14. *Shmidt D.A., Vorob'eva A.E.* Tipy rossijskijh pol'zovatelej servisov internet-znakomstv: motivacija i lichnostnye cherty. *Institut psihologii Rossijskoj akademii nauk. Organizacionnaja psihologija i psihologija truda*. 2022. V. 7. № 2. P. 119–139. (In Russian)
15. *Ansari A.* *Modern Romance*. London: Allen Lane, 2015.
16. *Ayers C.* *Tinder: The app that's setting the dating scene on fire*. 2014. URL: <http://www.theaustralian.com.au/life/weekend-australian-magazine/tinder-the-app-thatssetting-the-dating-scene-on-fire/story-e6frg8h6-1226933263450> (date of access: 21.09.2015).
17. *Bauman Z.* *Liquid Love: On the Frailty of Human Bonds*. Cambridge: Polity, 2003.
18. *Blackhart G.C., Fitzpatrick J., Williamson J.* Dispositional factors predicting use of online dating sites and behaviors related to online dating. *Computers in Human Behavior*. 2014. № 33. P. 113–118.
19. *Blackwell C., Birnholz J., Abbott C.* Seeing and Being Seen: Co-situation and Impression Formation using Grindr, a Location-aware Gay Dating App. *New Media & Society*. 2015. V. 7. № 17. P. 1117–1136.
20. *Botnen E.O., Bendixen M., Grøntvedt T.V., Kennair L.E.O.* Individual differences in sociosexuality predict picture-based mobile dating app use. *Personality and Individual Differences*. 2018. № 131. P. 67–73.
21. *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. P. 246–258.
22. *Ellison N.B., Hancock J.T., Toma C.L.* Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations. *New Media and Society*. 2012. № 14. P. 45–62.
23. *Freier A.* *Tinder mobile app statistics and revenue*. 2015. URL: <http://www.businessofapps.com/tinder-mobile-app-statistics-and-revenue/> (date of access: 22.09.2015)
24. *Gatter K., Hodkinson K.* On the differences between Tinder versus online dating agencies: Questioning a myth. An exploratory study. *Cogent Psychology*. 2016. V. 1. № 3.
25. *Gudeluna D.* There's an app for that: The uses and gratifications of online social networks for gay men. *Sexuality & Culture*. 2012. V. 4. № 16. P. 347–365.

26. *Hall J.A., Park N., Song H., Cody M.J.* Strategic misrepresentation in online dating: The effects of gender, self-monitoring, and personality traits. *Journal of Social and Personal Relationships*. 2010. № 27. P. 117–135.
27. *Jankowiak W. et al.* Teasing with Sex, Hunting for a Relationship: What a Popular Adult Dating/Sex Site Can Tell Us About 21st Century USA Female Sexual Behavior. URL: <https://www.binghamton.edu/evos/evos/wp-content/uploads/2009/08/Teasing-with-Sex.pdf> (date of access: 14.11.2020)
28. *Korchmaros J.D., Ybarra M.L., Mitchell K.J.* Adolescent online romantic relationship initiation: differences by sexual and gender identification. *Journal of Adolescence*. 2015. № 40. P. 54–64.
29. *Lutz C., Ranzini G.* Where Dating Meets Data: Investigating Social and Institutional Privacy Concerns on Tinder. *Social Media + Society*. 2017. V. 3. № 1.
30. *Orosz G. et al.* The personality, motivational, and need-based background of problematic Tinder use. *Journal of Behavioral Addictions*. 2018. № 7. P. 301–316.
31. *Race K.* Speculative Pragmatism and Intimate Arrangements: Online Hook-up Devices in Gay Life/ Culture, Health and Sexuality. 2015. V. 4. № 17. P. 496–511.
32. *Rosenfeld M.J., Thomas R.J.* Searching for a Mate: The Rise of the Internet as a Social Intermediary. *American Sociological Review*. 2012. V. 4. № 77. P. 523–547.
33. *Sales N.J.* Tinder and the dawn of the “Dating apocalypse”. URL: <http://www.vanityfair.com/culture/2015/08/tinder-hook-up-culture-end-of-dating> (date of access: 30.08.2022)
34. *Stevens S.B., Morris T.L.* College dating and social anxiety: using the Internet as a means of connecting to others. *CyberPsychology & Behavior*. 2007. V. 5. № 10. P. 680–688.
35. *Sumter S., Vandenbosch L., Ligtenberg L.* Love me Tinder: Untangling emerging adults’ motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*. 2016. V. 1. № 34. P. 67–78.
36. *Sumter S.R., Vandenbosch L.* Dating gone mobile: Demographic and personality-based correlates of using smartphone-based dating applications among emerging adults. *New media & Society*. 2019. V. 3. № 21. P. 655–673.
37. *Timmermans E., De Caluwé E.* Development and Validation of the Tinder Motives Scale (TMS). *Computers in Human Behavior*. 2017. № 70. P. 341–350.
38. *Toma C.L., Hancock J.T.* Looks and lies: The role of physical attractiveness in online dating self-presentation and deception. *Communication Research*. 2010. № 37. P. 335–351.
39. *Toma C.L., Hancock J.T.* What lies beneath: The linguistic traces of deception in online dating profiles. *Journal of Communication*. 2012. № 62. P. 78–97.
40. *Toma C.L., Hancock J.T., Ellison N.B.* Separating fact from fiction: An examination of deceptive self-presentation in online dating profiles. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2008. № 34. P. 1023–1036.
41. *Valkenburg P.M., Peter J.* Who visits online dating sites? Exploring some characteristics of online daters. *CyberPsychology & Behavior*. 2007. V. 6. № 10. P. 849–852.
42. *Van De Wiele C., Tong S.T.* Breaking boundaries: The uses & gratifications of grindr. *Proceedings of the 2014 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing*. 2014. P. 619–630.