

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

**Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
«САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ У СЕРВІСАХ ДЛЯ ЗНАЙОМСТВ
ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЇ ПОШУКУ ПАРТНЕРА
ТА СТВОРЕННЯ СІМ'Ї»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-41
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія
Козюпа Ірина Сергіївна

Керівник:
канд.соц.н., доцент
Солдатенко Ірина Олександрівна

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА

Соціологічний факультет
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр
Спеціальність 054 Соціологія

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри
прикладної соціології
та соціальних комунікацій
_____ / Ірина СОЛДАТЕНКО

“ ___ ” __ ___ 2024 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)
Козюпи Ірини Сергіївни

1. Тема роботи: **«Самопрезентація у сервісах для знайомств як елемент стратегії пошуку партнера та створення сім'ї»**

керівник роботи: **канд.соц.н., доцент Солдатенко Ірина Олександрівна.**

затверджені наказом по університету від «05» квітня 2025 року №1006-5/897

2. Строк подання студенткою роботи «24» травня 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

1. Теоретичні основи самопрезентації як складової стратегії пошуку партнера для створення сім'ї.

2. Специфіка та особливості функціонування сервісів для знайомств як виду соціальних мереж, зокрема у період повномасштабної війни

3. Характеристики онлайн-комунікації в сервісах для знайомств та їх вплив на самопрезентацію користувачів.
4. Основні типи та стратегії самопрезентації, які використовуються чоловіками та жінками на прикладі сервісу Tinder.
5. Мотиваційні аспекти реєстрації, процес самопрезентації та критерії вибору партнерів серед користувачів Tinder.
6. Проблеми та негативні аспекти використання сервісів для знайомств, визначені користувачами.
7. Розробка ефективних рекламних та комунікаційних стратегій для сервісу Tinder, адаптованих до потреб української аудиторії.

4. План роботи

з/п	Назви етапів роботи
1	Ознайомлення з темою кваліфікаційної роботи
2	Аналіз теоретичних основ самопрезентації у контексті стратегії пошуку партнера та створення сім'ї
3	Дослідження специфіки сервісів для знайомств як соціальних мереж в умовах повномасштабної війни
4	Вивчення характеристик онлайн-комунікації та їх впливу на стратегії самопрезентації користувачів.
5	Проведення емпіричного аналізу стратегій самопрезентації чоловіків і жінок на платформі Tinder
6	Оформлення роботи
7	Перевірка кваліфікаційної роботи на плагіат
8	Представлення кваліфікаційної роботи для захисту

Студентка _____ 

Ірина КОЗЮПА

Керівниця роботи _____ 

Ірина СОЛДАТЕНКО

ЗМІСТ

ВСТУП	7
1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У СЕРВІСАХ ДЛЯ ЗНАЙОМСТВ ЯК ЕЛЕМЕНТУ СТРАТЕГІЇ ПОШУКУ ПАРТНЕРА ТА СТВОРЕННЯ СІМ'Ї	9
1.1 Поняття самопрезентації.....	9
1.2 Стратегії самопрезентації у цифрову епоху.....	16
1.3 Теоретичні підходи до вибору партнера для створення сім'ї	18
Висновки до розділу 1.....	21
2 ОСОБЛИВОСТІ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У СЕРВІСАХ ДЛЯ ЗНАЙОМСТВ	22
2.1 Сервіси для знайомств як специфічний вид соціальних мереж в умовах повномасштабної війни	22
2.1.1. Різновиди соціальних мереж та сервіси для знайомств як їх підвид.....	22
2.1.2. Контекст повномасштабного вторгнення.....	24
2.2. Особливості комунікації в онлайн середовищі сервісів знайомств	27
2.3. Самопрезентація чоловіків та жінок у сервісах для знайомств: контент-аналіз.....	31
Висновки до розділу 2.....	36
3 ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В TINDER ТА РОЗРОБКА АДАПТИВНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ПІДХОДІВ	38
3.1 Методологія дослідження самопрезентації в сервісах для знайомств як стратегії пошуку партнера.....	38
3.2 Особливості самопрезентації чоловіків та жінок на сервісі для знайомств Tinder: аналіз отриманих результатів	39
3.3. Розробка PR-проєкту.....	44
3.3.1 Аналіз рекламних кампаній Tinder	44
3.3.2 Розробка рекламної кампанії для сервісу знайомств Tinder в Україні.....	45
Висновки до розділу 3.....	51
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54

ДОДАТКИ	58
Додаток А.....	58
Додаток Б.....	59

ВСТУП

Онлайн-комунікація — норма сучасного життя. Через Інтернет відбуваються процеси дистанційного навчання, роботи, соціалізації та знайомств. Тобто життя в онлайні змінює самі моделі міжособистісних взаємодій і створює нову реальність. У такому контексті цікаво дослідити процес знайомств, який відбувається на спеціалізованих сервісах.

Актуальність теми полягає в її слабкій дослідженості українськими соціологами, у обмеженості знань щодо самопрезентації наших громадян у сервісах для знайомств у специфіці сучасного контексту. Останніми роками сервіси для знайомств стали ледь не єдиним майданчиком, де молодь формує соціальні зв'язки та шукає романтичних партнерів. Тому дослідження обраної теми є вагомим для розвитку рекламної сфери, оскільки результати нашої роботи допоможуть створити більш ефективні, цільові й адаптовані до потреб цільової аудиторії комунікаційні стратегії.

Ступінь наукового дослідження обраної теми, як зазначалося раніше, мінімальна в Україні. Проте за її межами соціологи робили певні напрацювання стосовно самопрезентації у цифрову епоху (таксономія І. Джонса та Т. Піттмана), підходів до вибору партнерів для створення сім'ї (Дж. Хоманс, Я. Щепанський, Р. Ф. Уінч, Б. Мурстайн). Також до нашої теми можна застосувати ідеї Е. Гоффмана, але з огляду на період його життя, цей соціолог не міг предметно досліджувати самопрезентацію у сервісах для знайомств. Тому можемо зробити висновок, що обрана тематика залишається малодослідженою як в Україні, так і за кордоном. У нашій країні, зокрема, існує потреба розгляду різних стратегій самопрезентації на сервісах знайомств у період повномасштабного вторгнення.

Мета роботи — дослідити особливості самопрезентації користувачів сервісів для знайомств як складової стратегії пошуку партнера та створення сім'ї, визначити ефективні моделі комунікації з боку сервісів знайомств з огляду на український контекст.

Щоб досягнути поставленої мети, логічно визначити такі завдання:

1. Проаналізувати наявні теоретичні підходи до вибору партнера для створення сім'ї.
2. Виокремити особливості самопрезентації жінок і чоловіків на сервісі для знайомств Tinder.
3. Дослідити мотивацію та критерії для вибору партнерів серед користувачів таких сервісів.
4. Виявити основні потреби, «болі» та бар'єри аудиторії сервісів знайомств.
5. Розробити серії реклам для сервісу знайомств, які будуть ефективними в контексті сучасної України.

Об'єкт дослідження — процес самопрезентації користувачів сервісу Tinder, які використовують сервіс з метою знайти партнера.

Предмет дослідження — особливості самопрезентації користувачів у їх анкетах і у подальшій комунікації на сервісах для знайомств.

Серед методів дослідження є контент-аналіз профілів користувачів на сервісі для знайомств Tinder, глибинні інтерв'ю з користувачами (з урахуванням принципів дизайну мислення та концепції Jobs-to-be-Done), методи персоніфікації та вільних асоціацій, аналіз вже реалізованих рекламних кампаній та стратегій комунікації бренду Tinder.

Структура дипломної роботи. Вона складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та списку додатків. Кожний розділ має підрозділи та висновки. Загальний обсяг роботи — 59 сторінок. Список використаних джерел містить 27 найменувань. Кількість додатків — 2.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У СЕРВІСАХ ДЛЯ ЗНАЙОМСТВ ЯК ЕЛЕМЕНТУ СТРАТЕГІЇ ПОШУКУ ПАРТНЕРА ТА СТВОРЕННЯ СІМ'Ї

1.1 Поняття самопрезентації

Теоретичною класикою для вивчення самопрезентації є роботи Ервіга Гоффмана — американського соціолога, соціолінгвіста й соціального психолога. Його напрацювання з обговорюваної тематики є відгалуженням символічного інтеракціонізму та методологічного індивідуалізму.

Гоффман метафорично порівнює життя з великою сценою, на якій ми всі граємо свої ролі. Ці ролі допомагають нам зрозуміти себе та інших людей. Вони стають настільки частиною нашої особистості, що подекуди важко відрізнити, де закінчується роль і починаємося справжні ми. Вибір ролі — це свідоме рішення, яке відображає наші бажання і прагнення. Соціолог досліджує не лише мистецтво гри, а й те, як за допомогою ролей ми спілкуємося один з одним, а також що відбувається, коли соціальні взаємодії цього театру дають збій.

У праці «Уявлення себе іншим у повсякденнім житті» Ервінг Гоффман використовує метафору актора, який виконує роль у п'єсі, для пояснення того, як люди спілкуються або передають повідомлення аудиторії. Автор зазначає, що безпосередньо структуру Я можна розглядати з точки зору того, як ми організуємо подібні вистави. Іншими словами, люди активно залучені до виконання ролі — Я, і ця вистава розгортається для зовнішнього світу, тобто аудиторії, яка інтерпретує значення, пов'язане з цією виставою [1].

У контексті спілкування в межах простору сервісів для знайомств люди приймають участь у виставі через свої взаємодії з іншими людьми. Наприклад, сторінка користувача сервісу для знайомств — це по суті і є його самопрезентація. Його сторінка функціонує для передачі повідомлень про нього як користувача іншим користувачам сервісу для створення певного образу. Така самопрезентація спрямована на майбутніх романтичних

партнерів, потенційних друзів або на будь-кого, хто має доступ до сервісу знайомств. Варто зазначити, що будь-який контекст комп'ютерно-опосередкованого спілкування, в якому людина взаємодіє з іншою людиною, є можливістю для презентації себе.

Згідно з Гоффманом, актор має певний рівень контролю над своєю виконавською діяльністю. Наприклад, актор може навмисно зобразити ідеалізовану версію себе, щоб аудиторія позитивно реагувала на нього. Актор або виконавець досягає цього, виділяючи певні аспекти своєї діяльності, щоб підтримати бажаний образ. Загалом, «коли індивід представляє себе перед іншими, його виступи, як правило, включатимуть і демонструватимуть офіційно визнані цінності суспільства» [1]. За допомогою ретельної маніпуляції вербальними та невербальними сигналами актор може здійснювати певний ступінь контролю над повідомленнями, які він передає, і таким чином зображувати ідеалізовану версію себе.

Поняття про актора, який зображує ідеалізовану версію себе, безумовно, присутнє в контексті спілкування в сервісах для знайомств. У подібних мережах користувачі можуть розкривати лише ту інформацію, яка підтримує позитивне зображення користувача. Наприклад, користувач може публікувати й розкривати лише ті дані, які зображують його у вигідному світлі як майбутнього партнера. Це можуть бути фінансова забезпеченість, статус у суспільстві, фізична привабливість тощо. Так само користувачі, ймовірно, приховуватимуть контент, який негативно вплине на цю виставу. Це й не дивно, адже більшість людей прагнуть показати лише ідеальний результат, старанно приховуючи шлях, який привів їх до нього. Стереотипним, але влучним порівнянням може бути дівчина, що не хоче показуватися на люди без макіяжу, або художник, який ретельно приховує свої ескізи, демонструючи лише завершені полотна [1].

Ці вистави метафорично відбуваються в області переднього плану (також можна зустріти переклад цього терміну, як «фасад» — front). Е. Гоффман визначає цю область «експресивним обладнанням стандартного

типу, свідомо чи несвідомо використовуваним індивідом під час його виступу» [1]. Цей «фасад» складається з двох основних частин: обстановки та особистого переднього плану. Обстановка складається з усіх фонових елементів, які допомагають аудиторії зрозуміти контекст вистави, тоді як особистий передній план — це характеристики виконавця. Наприклад, вік, стать, мова і зовнішність — це все характеристики особистого фронту, і багато з цих характеристик є незмінними. Варто згадати про ще один важливий аспект — «соціальний передній план». Це поняття можна пояснити соціальними очікуваннями. Вони формуються роками і визначають, як ми маємо «правильно» поводитися в різних ситуаціях, як реагувати. Аудиторія використовує створену обстановку та особистий передній план, щоб зрозуміти виставу та самого актора [1, с.30].

Хоча більша частина вистави зображується на передньому плані, Гоффман стверджує, що існує ще одна область — задній план («бекстейдж») [1]. Це область, яка зазвичай невидима для аудиторії. В ній виконавець «може розслабитися; він може скинути маску, відмовитися говорити свої репліки та вийти з ролі». Ця область зазвичай недоступна для аудиторії, таким чином вона існує як область, в якій виконавець може бути самим собою, без спостереження.

У контексті спілкування в сервісах для знайомств ми, безумовно, можемо бачити аспекти переднього та заднього планів. Наприклад, публікації, які користувач робить у додатку, є проявами його самопрезентації, що відбувається на фасаді. Це повідомлення, які видно широкій аудиторії. Вони навмисно передаються актором. Однак приватні повідомлення, які користувач надсилає та отримує від інших користувачів, існуватимуть в області бекстейджу.

Актору, виконуючи свою роль, важливо слідкувати за тим, щоб не створювати несприятливих. У цьому контексті Гоффман виділяє чотири основні типи помилок, які можуть видати фальшивість та гру:

- Невміла або невпевнена поведінка виконавця.

- Надмірне або, навпаки, недостатнє захоплення роллю.
- Використання невідповідних декорацій.
- Постановка може бути невдалою загалом.

Гоффман акцентує увагу на цих аспектах не лише для того, щоб вказати на типові помилки, а й щоб підкреслити складність виконання [1, с.57]. Він також зазначає, що в процесі гри нерідко трапляються випадки «нещирого виконання ролі». Глядачі зазвичай здатні розрізнити справжнє та штучне виконання соціальних ролей, особливо якщо виникають очевидні суперечності у поведінці актора. Наприклад, користувач сервісу знайомств, що висвітлює в профілі інформацію про престижну освіту та високу робочу посаду, може зруйнувати свій образ банально пишучи з помилками. Коли хтось намагається видавати себе за ту чи іншу особу, не будучи нею насправді, це сприймається як неприпустиме викривлення ролі. Одне неправильне враження щодо конкретної ролі може завдати шкоди репутації людини загалом. Тому варто уважно ставитися до невідповідностей на передньому та задньому планах [2].

Однією з ключових стратегій, описаних Гоффманом, є явище містифікації. Її мета полягає у тому, щоб піднести постановника над його аудиторією. Містифікація зазвичай починається з обмеження контактів, оскільки будь-яка дистанція сприяє формуванню поваги з боку публіки.

Прикметно, що створення такої дистанції нерідко викликає позитивні враження у глядачів. Соціолог ілюструє це прикладом ставлення підданих до монарха: людей приваблює ідея його «особливості», і вони, найімовірніше, відчують розчарування, якщо побачать правителя у буденних для себе декораціях чи обставинах.

Містифікація також базується на приховуванні певних секретів постановника, таких як деталі його походження, плани на майбутнє, коло спілкування або особиста інформація. Замість прямого розголошення цих фактів актори натякають на них, створюючи враження винятковості. Деякі ж досягають подібного ефекту, взагалі уникаючи розповідей про себе. Вияв такої

містифікації яскраво помітний у користувачів сервісів для знайомств, які частково або повністю не заповнюють профіль/анкету.

Цікаво, що самі «містифікатори» добре усвідомлюють, що не є такими вже особливими. Їх головне завдання — не дозволити аудиторії помітити в них цю буденність [1].

Визначення щирості постановки у концепції Гоффмана залежить від того, наскільки показана поведінка сприймається глядачами як природна та невимушена. Глядачі вважають дії людини щирими лише тоді, коли вони нагадують інстинктивну, а не рительно сплановану реакцію.

Для уточнення, як саме ми використовуємо концепцію Ервінга Гоффмана в контексті зазначеної теми роботи, варто детальніше розглянути наведені поняття у рамках формування стратегії самопрезентації в сервісах для знайомств. Місцем реалізації ролі в цьому випадку виступає кіберпростір, зокрема додатки, сайти чи інші платформи знайомств, де користувачі створюють акаунти для самопрезентації.

Відповідно до теорії Гоффмана, інформацію, представлену в акаунті, можна поділити на «передній план» і «задній план». «Передній план» включає такі вербальні елементи, як ім'я, стать, вік, сімейний стан, місце проживання, освіту, професію, місце роботи чи посаду. До невербальних складових «переднього плану» можна віднести зовнішній вигляд, інтереси, подорожі, хобі, рівень доходу та навіть шкідливі звички. Крім того, до цього додається аудіо-візуальна інформація, яка охоплює музичні вподобання.

Обліковий запис, доступний спільноті того чи іншого сервісу для знайомств, створюється з метою переконання інших користувачів у відповідності автора певним очікуваним стандартам поведінки. У контексті самопрезентації для пошуку романтичного партнера ключовими маркерами успіху можуть слугувати прямі вказівки на високий рівень освіти, робота на престижній посаді, оточення себе речами-маркерами статусу, прописані сімейні цінності. Крім того, непрямими доказами потенційної привабливості

як партнера можуть бути кадри, що демонструють рівень життя: відпочинок на дорогих курортах, заняття елітними видами спорту чи хобі.

Емоційна модальність, відображена на аватарі, також створює враження про стан і життєвий тонус користувача. Водночас варто уникати надмірності у кількості фото та відеоматеріалів. Згідно з підходом Гоффмана, до так званого «закулісся» допускаються лише найближчі люди, тоді як основна аудиторія очікує інформацію, яка викличе соціальне схвалення.

Варто зазначити, що не всі люди, що зареєстровані на сервісах для пошуку пари, активно користуються ними. Згідно з обговорюваною термінологією, такі особи належать до групи «містифікаторів». Вони свідомо або несвідомо уникають цього середовища, не розкривають особисту інформацію і не демонструють свої соціальні зв'язки.

Зазначимо, що самопрезентація стосується процесу, під час якого люди керують враженнями та контролюють інформацію у повсякденному житті [3]. На сайтах соціальних мереж особиста інформація зазвичай подається у явній формі та може бути керованою автором цієї інформації. Аналіз Папахарісі у 2002 році показав, що персональні сторінки в Інтернеті відповідають концепції самопрезентації Гоффмана, оскільки люди можуть контролювати, що саме вони представляють про себе онлайн, щоб передати певний образ. У 2007 році соціолог Бойд стверджував, що люди мають більше контролю над самопрезентацією онлайн, ніж у повсякденних взаємодіях. Вони можуть ретельно обирати, яку інформацію подати, тим самим виключаючи спонтанні реакції, які могли б проявитися під час особистого спілкування [3].

Одне з опрацьованих нами досліджень виявило, що люди ретельно формували враження, які вони справляли на інших у Facebook — найпопулярнішій платформі соціальних медіа. Дослідник дійшов висновку, що метою самопрезентації було спілкування та взаємодія з іншими у вигідний спосіб, який міг би забезпечити підтримку через Facebook. Гонсалес і Хенкок встановили, що люди витрачали час на публікацію інформації про себе, ретельно обираючи аспекти, які хотіли підкреслити [4]. Докази вибіркової

самопрезентації були знайдені в різних інтернет-просторах, включно з електронною поштою, дошками обговорень та сайтами знайомств. Подібним чином Тіс, Батлер, Муравен і Стілвелл у 1995 році виявили, що люди змінюють свою самопрезентацію, щоб виглядати привабливішими перед незнайомцями (які не мають базової інформації про них) і більш скромними перед друзями, які володіють такою базовою інформацією [4].

Оскільки профілі в Інтернеті видимі для широкої аудиторії, включно з друзями, родиною та знайомими, мотивація ретельно контролювати свою самопрезентацію є високою. Водночас люди мають можливість реалізовувати цей високий ступінь контролю [5]. Користувачі свідомо приймають низку рішень щодо того, як себе презентувати, залежно від аудиторії, з якою вони взаємодіють у певний момент [6]. Профілі соцмереж виступають як сцена, на якій користувачі можуть здійснювати публічну або напівпублічну презентацію себе, і найчастіше вони прагнуть показати себе у позитивному світлі. Оскільки цей самий образ відкрито демонструється аудиторії однолітків і постійно оцінюється через публічні відгуки, для користувачів соціальних мереж є надзвичайно важливим бути сприйнятими як приклад для наслідування або такими, що відповідають нормам однолітків.

Отже, можна припустити, що користувачі соціальних мереж використовують стратегії, які допомагають представити (і просувати) себе як привабливих для аудиторії. ДеАндреа і Волтер провели експериментальне дослідження, щоб вивчити, як непослідовна онлайн-інформація впливає на міжособистісні враження. Вони дійшли висновку, що респонденти оцінювали непослідовності в інформації знайомих як більш навмисно оманливі, лицемірні та менш надійні порівняно з непослідовностями у друзів, тобто людей, з якими вони взаємодіють тісніше [7].

Руї та Стефаноне 2013 року ввели розрізнення, корисне для аналізу самопрезентації в соціальних мережах: інформація, яку надала сама людина, проти інформації, наданої іншими, тобто інформації про людину, яку надали інші. Вони зазначили, що раніше самопрезентація регулювалася переважно

інформацією, наданою самою людиною, але сучасні технології соціальних мереж дозволяють використовувати інформацію, надану іншими контактами. Така інформація може включати ідентифікацію людей на спільних фотографіях, а також коментарі від інших членів мережі [8].

Поява інформації від інших осіб через соціальні мережі збільшує ймовірність зменшення контролю власника профілю над своєю самопрезентацією. Подібним чином Лосс, Ліндагер і Курбач стверджували, що соціальні мережі дозволяють людям «інспектувати, редагувати та переглядати» свою самопрезентацію в Інтернеті перед тим, як зробити її доступною для інших. Автори вважають, що сфера «редагованої самопрезентації» може підвищити мотивацію до навмисного управління враженням, а також призвести до більш інтенсивного використання проактивної та наполегливої самопрезентації [7].

1.2 Стратегії самопрезентації у цифрову епоху

Соціологи І. Джонс і Т. Пітман розробили таксономію, яка визначила стратегії самопрезентації. Ця класифікація включає п'ять стратегій самопрезентації, які можуть використовувати особистості під час управління враженням. Розберемо кожне поняття окремо:

Перша стратегія, прихильність, відзначається як «найбільш поширене з усіх явищ самопрезентації [9]. Ця стратегія, в першу чергу, стосується поняття того, що інші люди нас люблять або мають до нас сприятливий вплив. Іншими словами, особа (актор), що реалізує стратегію прихильності, залучина або може залучитись до самопрезентації, що буде виставляти актора в найкращому світлі.

Друга стратегія, залякування, майже протилежна прихильності. За стратегії залякування актор «намагається переконати цільову особу, що він небезпечний... залякувач зазвичай не хоче, щоб його любили; він хоче, щоб його боялися, щоб йому вірили [9, с.238]. Тоді як стратегія прихильності спрямована на те, щоб інші люди подобалися певній особистості, стратегія

заякування спрямована на те, щоб інші вважали особу небезпечною або боялися її.

Третя стратегія самопрезентації, визначена І. Джонсом і Т. Піттманом — стратегія самореклами. За словами цих вчених, «ми говоримо про актора як про саморекламу», коли він шукає присвоєння компетентності, незалежно від загального рівня здібностей (інтелекту, спортивних здібностей) або до конкретної навички (гра на музичному інструменті тощо). Хоча самореклама є складовою перших двох стратегій, автори все ж зазначають, що самореклама є унікальною стратегією. Щодо прихильності, самореклама більше стосується того, що інші приписують нам поняття компетентності, а не приємності. Знову ж таки, із заякуванням, самореклама зосереджена на компетентності, і, як зазначають І. Джонс і Т. Піттман, «ми можемо переконати інших у нашій компетентності, не загрожуючи їм і не вселяючи страх у їхні серця» [9, с.241].

Четверта стратегія, втілення, схожа на стратегію самореклами, оскільки в обох цих стратегіях людина хоче, щоб інші поважали її. Однак, між зазначеними стратегіями існують відмінності. За словами І. Джонса і Т. Піттмана, «тоді як саморекламований хоче, щоб його сприймали як компетентного, майстерного, втілювач прагне продемонструвати цілісність і моральну гідність» [9, с.245]. Очевидно, що багато людей хотіли б, щоб їх вважали приємними (прихильність) і компетентними (самореклама), однак, І. Джонс і Т. Піттман стверджують, що втілення має стратегічні якості, які відрізняють його від стратегій прихильності чи самореклами.

Остання стратегія, благання, може застосовуватися, коли особа не може використовувати або не має ресурсів для інших чотирьох стратегій. По суті, благання — це «стратегія демонстрації власної залежності для отримання допомоги» [9, с.247]. Наприклад, хтось може сказати, що не знає, як вирішити проблему з комп'ютером, і використовувати цю некомпетентність, щоб попросити допомоги. І. Джонс і Т. Піттман наводять приклад жінки, яка не може замінити колесо, використовує стратегію благання, щоб чоловік, який, очевидно, може замінити колесо, вирішив цю проблему за неї. Автори

пояснюють: «Вона досягає цього за невелику ціну, вважаючись некомпетентною перед своїм марнославним і відданим чоловіком чи залицяльником» [9, с.248]. Хоча цей приклад, наведений І. Джонсом і Т. Піттманом, явно заснований на гендерних стереотипах, він демонструє, як можна на практиці застосовувати стратегію благання.

Сукупно п'ять стратегій самопрезентації, визначених І. Джонсом і Т. Піттманом, пропонують нам спосіб вивчення самопрезентації або управління враженнями. В подальшому дослідженні ми можемо більш ретельно зрозуміти, як люди використовують їх.

Зазначимо, що сучасна онлайн-комунікація характеризується надзвичайно низькими бар'єрами входження та надлишковістю комунікативних можливостей. Це призводить до того, що користувачі змушені розвивати складні стратегії для фільтрації потенційних партнерів, використовуючи спрощені когнітивні схеми.

Особливо показовим є феномен так званої «інформаційної економії» в цифровій комунікації. Тобто користувачі змушені працювати в умовах обмеженої інформативності, де паралінгвістична комунікація, емоційні нюанси та сенсорні стимули практично повністю втрачаються. Це змушує вибудовувати складні комунікативні стратегії компенсації інформаційних дефіцитів [10].

1.3 Теоретичні підходи до вибору партнера для створення сім'ї

Ми описали основні стратегії самопрезентації, які люди використовують в онлайн-просторі, щоб привернути увагу та сформувати певне враження про себе в інших (майбутніх партнерах зокрема). Цей процес є безумовно важливою, але не єдиною складовою пошуку партнера. Особливо, якщо мова йде про довготривалі стосунки та створення сім'ї.

Почнемо з визначення. Сім'я — це соціальний інститут і мала соціальна група одночасно. Такі союзи регулюють відтворення населення, виконують низку соціальних та економічних функцій. Саме тому, що на сім'ї

покладаються важливі соціальні та економічні ролі, вибір партнера базується не лише на емоціях і статевому потязі, а й на згаданих вже соціально-економічних підґрунтях. Цю тезу яскраво зображують соціологічні концепції.

Теорія обміну Дж. Хоманса пояснює мотивацію обирати того чи іншого партнера через економічну метафору обміну ресурсами. Тобто люди шукають партнерів, чий економічні, культурні та інші ресурси дорівнюють їхнім, або краще переважають їхні. Це передбачає своєрідний баланс вигод і витрат: вигоди включають позитивні аспекти відносин (фінансову стабільність, статусність партнера, його зовнішність, соціальний капітал), а витрати — менш приємні аспекти (необхідність пристосовуватися до ритму життя партнера, конфлікти, можливі емоційні чи матеріальні потрясіння в процесі побудови міцних відносин тощо). Кожна людина інтуїтивно прагне справедливості. У нашому випадку, щоб витрати були рівноцінно компенсовані вигодами. Це бажання значною мірою впливає на вибір романтичного партнера та спосіб презентації себе (з метою привабити партнера) [11].

Концепція гомогамії стверджує, що з більшою ймовірністю міцний шлюб укладають люди з подібними соціодемографічними характеристиками. Ян Щепанський підтверджує це тезою, що в гомогенних шлюбах менше конфліктів викликаних відмінностями у культурному, економічному та освітньому рівнях. Люди схильні шукати партнерів зі схожими поглядами на життя, рівнем освіти, релігійними переконаннями й таке інше, оскільки подібність дорівнює взаєморозуміння. А це логічно зміцнює зв'язок між людьми, романтичний зокрема. Саме тому анкети на сервісах знайомств часто включають детальну інформацію про освіту, роботу, сфери інтересів, вподобання в музиці тощо. Така фільтрація дозволяє швидко знайти людину, яка буде відповідати цим критеріям, а отже з більшою ймовірністю пасуватиме для створення сім'ї.

Валідною також є теорія комплементарності потреб Р. Ф. Уінча. Основна думка в тому, що люди шукають партнерів, які будуть балансувати

особистісні якості одне одного. Більш зрозуміло цю теорію описує стійка фраза «протилежності притягуються». Тобто ми шукаємо партнерів, які зможуть компенсувати наші «слабкі місця». До прикладу, жінка з більш жвавою психікою створить гармонійну сім'ю зі стабільним спокійним, навіть флегматичним чоловіком. У просторі сервісів знайомств ідеї цієї теорії можуть виражатися в підкресленні певних рис характеру, які користувачі ймовірно вважають найбільш привабливими для людей із протилежними (бажаними) рисами [12].

Теорія стимулів-цінностей-ролей Бернарда Мурстайна пропонує спиратися на триетапний процес вибору партнера: стадію стимуляції, стадію ціннісного порівняння та рольову стадію відповідно. На першій стадії ключову роль відіграють фізичні, інтелектуальні та соціальні характеристики. Друга передбачає оцінку ціннісної сумісності (погляди на шлюб, релігію, політику і таке інше). На останній, рольовій стадії, партнери оцінюють здатність один одного відповідати соціальним і сімейним ролям. Цей період є вирішальним для створення стабільних стосунків. Знайомства в онлайні можуть зачіпати одразу дві стадії: стимулів і цінностей. Адже на першій за допомогою фотографій в анкеті користувачі оцінюють зовнішність, а другу стадію становить знайомство з описом [13].

Кожна теорія та концепція зі свого боку пояснює процес вибору партнера для створення сім'ї, і будь-яку із зазначених моделей можна застосувати до онлайн-простору сервісів знайомств. Отже, вони релевантні для нашого дослідження. Це знання допоможе нам надалі глибше зрозуміти мотивацію користувачів заповнювати анкети певним чином і робити вибір у бік конкретних характеристик майбутніх партнерів. Але спершу детальніше розглянемо сам простір сервісів для знайомств.

Висновки до розділу 1

У першій частині роботи ми дослідили поняття самопрезентації, різновиди стратегій презентації себе в онлайні та розглянули теоретичні засади вибору партнера для створення сім'ї.

За опрацьованим матеріалом можемо дійти висновків, що люди свідомо використовують різні стратегії презентації себе для формування необхідного того чи іншого враження у конкретній ситуації. Ключові стратегії описали І. Джонс і Т. Піттман. Серед них прихильність, залякування, самореклама, втілення та благання. Для кожної згаданої стратегії притаманні особливі сфери застосування.

Визначним став момент усвідомлення, що сервіси для знайомств створюють доволі специфічне середовище для комунікації, в якому користувачі часто-густо стикаються з браком інформації та втратою сенсорних й емоційних моментів спілкування. Саме це є каталізатором формування складних стратегій самопрезентації, які покликані компенсувати згадані інформаційні втрати.

Прикметно, що на процес вибору партнера для подальшого будування сім'ї впливають також соціально-економічні фактори. Тобто той, хто обирає, спирається не лише на емоції. Соціологічні теорії, такі як теорія обміну Дж. Хоманса, концепція гомогамії Я. Щепанського, теорія комплементарності потреб Р. Ф. Уінча та триетапна теорія стимулів-цінностей-ролей Б. Мурстайна, підкреслюють, що люди шукають партнерів з подібними соціальними, культурними й економічними характеристиками або тих, хто компенсує їхні власні недоліки.

Тож наш теоретичний аналіз зводиться до того, що ефективна самопрезентація на онлайн-платформах для знайомств базується на розумінні власних цілей, можливостей та очікувань від потенційних партнерів. Цей момент обумовлює також і важливість подальших емпіричних досліджень.

2 ОСОБЛИВОСТІ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У СЕРВІСАХ ДЛЯ ЗНАЙОМСТВ

2.1 Сервіси для знайомств як специфічний вид соціальних мереж в умовах повномасштабної війни

2.1.1. Різновиди соціальних мереж та сервіси для знайомств як їх підвид

В умовах динамічного розвитку цифровізації саме соцмережі є ключовим майданчиком для створення соціального капіталу, робочої комунікації, проведення вільного часу та пошуку романтичного партнера. Першим у науковому дискурсі окреслив термін «соціальна мережа» Джеймс Барнс. Як він зазначав: «Соціальна мережа (Social Network) — це соціальна структура, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди або організації), і зв'язків між ними». Соцмережі, як зазначав автор, можуть існувати та однаково вдало функціонувати у фізичному та віртуальному просторах [14].

Можемо класифікувати сучасні соціальні мережі відповідно до функцій, які вони виконують:

Комунікативна: цінність додатку в можливості швидко та якісно закривату потребу користувачів у текстовому, голосовому чи відеоспілкуванні. Наприклад: WhatsApp, Telegram, Viber.

Ідентифікаційна: дозволяють створювати профілі та умовні образи для трансляції їх іншим користувачам. Наприклад: Instagram, Facebook.

Інформаційна: допомагають поширювати новини, певні унікальні знання користувачів або їх особисті історії. Наприклад, Readeat.

Рекреаційна: допомагають аудиторії отримати швидкий дофамін, розважитись та самовиразитись. Наприклад, TikTok.

Нетворкінгова: створені для культивування різних бізнес-спільнот, сприяють обміну професійним досвідом і корисних контактів. Наприклад, LinkedIn.

Теорія Джеймса Барнса все частіше знаходить своє втілення в онлайн-сервісах, що дають користувачам змогу створювати та заповнювати профілі,

відстежувати активність інших користувачів і так далі. Кожен додаток чи сайт, щоб відмежуватися від конкурентів, пропонує власні унікальні алгоритми та можливості для взаємодії. Серед них сервіси для знайомств займають окреме місце, оскільки їхня головна функція — сприяння встановленню романтичних, дружніх або інших видів міжособистісних зв'язків.

Такі платформи створені спеціально для ініціювання контактів між користувачами, а не лише для поширення контенту. Це є основою «специфічності» соціального середовища сервісів для знайомств. Повертаючись до розглянутої в попередньому розділі теорії Гоффмана згадаємо, що соціальна взаємодія — театр, де актори адаптують свою поведінку згідно з очікуваннями аудиторії. В обговорюваних сервісах це яскраво помітно. Адже профіль виступає сценою, на якій користувач грає створений з фото, текстової інформації та іншого контенту образ.

Комунікація в межах сервісів знайомств характеризується відсутністю паралінгвістичних елементів та безпосереднього досвіду співприсутності, але ці недоліки вдало компенсуються іншими варіантами для стратегічної самопрезентації: можливість заповнити профіль користувача відеоконтентом, фотографіями, інформацією про роботу та навчання, вподобаннями, посиланнями на інші соціальні мережі тощо. Варто окремо зупинитися на останньому пункті. Марк Грановеттер писав, що соцмережі відображають залежність між силою зв'язків та перетином соціальних мереж індивідів [15]. Зокрема це помітно в контексті інтеграції функцій знайомств у загальні соціальні мережі, де потенційні партнери можуть оцінити одне одного через спільних знайомих, верифікувати соціальний статус, досліджувати стиль життя або що. Подібна функціональність перетворює процес формування романтичних зв'язків на більш контрольований, що й відрізняє їх від традиційних офлайн-знайомств.

Хоч функціональне наповнення дейтинг-платформ цілковито орієнтоване на ініціювання спілкування, але останнім часом можливо помітити тенденцію на розмивання меж. Тобто сервіси для знайомств інтегрують

додаткові функції, щоб створити комплексну платформу для взаємодії, яка буде цікава не лише для охочих знайти партнера. Наприклад, Tinder певний час мав розділ з новинами кіно, варіантами розваг та тем для розмов, але згодом у додатку зникла ця функція. Згаданий процес описав Говард Рейнгольд у книзі «Розумна юрба». Він назвав його законом розвитку мережевих технологій. Згідно з ними потужність та корисність соціальних мереж зростає пропорційно збільшенню кількості користувачів та можливих типів взаємодії між ними [16].

2.1.2. Контекст повномасштабного вторгнення

Ми вже визначили що основна мотивація користуватися сервісами для знайомств — бажання зустріти романтичного партнера. Такий класичний формат використання сервіси знайомств мали до повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Додатки на кшталт Tinder, Badoo, Bumble та OkCupid мали певні алгоритми, що рекомендували потенційних партнерів. Ці рекомендації були, зазвичай, засновані на географічному розташуванні користувачів і спільних інтересах.

Після 24 лютого 2022 року змін зазнала як структура користувачів цих сервісів, так і їхні мотиви до реєстрації. За даними представника сайту знайомств UkrDate Максима Ковальського, у період з березня 2022 до грудня 2022 року загальна кількість реєстрацій на платформі зросла на 46%, а реєстрації з-за кордону збільшилися у вісім разів. З 2023 року сайт перевищив позначку в 1 мільйон активних користувачів, а це свідчить про підвищення попиту на сервіси знайомств у період війни [17].

Можемо висунути гіпотезу, що ключовими рушіями змін є:

Масова міграція жінок за кордон. В будь-якому куточку нашої країни не може бути на 100% безпечно, тож у пошуках мирного життя багато українок виїхали в Європу, США, Канаду та інші країни. Це могло спричинити зростання реєстрацій із-за кордону. Своєю чергою жінки, які опинилися в

новому соціальному середовищі, використовують сервіси знайомств не лише для пошуку романтичного партнера, а й для соціалізації у новій країні.

Зменшення відсотка чоловіків у містах. Певна кількість представників протилежної статі або перебуває на фронті, або уникає публічного простору через ризик мобілізації. Це фактор теж впливає на співвідношення статей в інтернет-просторі сервісів знайомств. Представник UkrDate стверджує, що на їхній платформі жінок більше, ніж чоловіків. Але варто зазначити, що ця різниця незначна — на рівні 7–12% залежно від регіону.

Є психологічна потреба у підтримці. Війна — величезний щоденний стрес для будь-кого. Від постійних повітряних тривог до втрат та відчуття невизначеності щодо майбутнього. В таких умовах сервіси для знайомств виконують функцію майданчика для обговорення спільних переживань, спілкування, пошуку друзів та емоційної підтримки. Такий висновок ми робимо з факту, що деякі користувачі UkrDate шукають не лише стосунків, а й дружні знайомства чи просто розмови.

Військовим зручніше знаходити партнерів у сервісах для знайомств. Значний відсоток чоловіків у додатках для знайомств — це ті, хто зазначив свою професію як пов'язану з військовою службою (ЗСУ, ТрО). Такі користувачі, переважно, шукають можливість швидкого спілкування у перервах між бойовими завданнями. Жінки зазначають, що часто мають змішані почуття стосовно знайомств із військовими: з одного боку, вони поважають їхню службу, з іншого — остерігаються розпочинати стосунки через відстань, можливі травми (як фізичні, так і психоемоційні) або втрату партнера.

Тож повномасштабна війна дійсно змінила підходи до романтичних знайомств. До прикладу, у Києві, Харкові та Львові зросла популярність швидких побачень (speed-dating). Це можна пояснити тим, що у перманентно стресові періоди невизначеності деякі люди не хочуть витратити час на тривалу переписку. Натомість вони віддають перевагу швидкій особистій взаємодії, під час якої можна більш ймовірно зрозуміти, що співрозмовник

тобі точно не підходить у романтичному плані. З іншого боку організатори подібних заходів відзначають тенденцію до зменшення кількості охочих чоловіків. Можемо припустити, що на це впливає страх мобілізації та бажання приватності [18].

Ще однією помітною зміною за останні 3 роки стала активізація знайомств з іноземцями. Українки масово виїхали за кордон, тож багато хто з них шукає стосунків із чоловіками інших країн. Тобто формується новий формат взаємодії, де культурні особливості співрозмовників відіграють важливу роль як у первинному виборі пари (match), так і в подальшому протіканні комунікації.

Можемо помітити, що за часи повномасштабної війни серед критеріїв вибору партнера також з'явилися нові вимоги або старі стали вагомішими. Наприклад, серед українок помітна тенденція уникати знайомства із чоловіками, що ухиляються від мобілізації або не підтримують Україну у війні матеріально. В анкетах деякі користувачі виражають позицію не вести діалог із російськомовними партнерами — це є частиною ширшого суспільного процесу переходу на українську мову.

У воєнних умовах нагальнішим стало питання безпеки користувачів у сервісах для знайомств. Значно зросла загроза використання таких платформ у розвідувальних цілях ворожої сторони. Фіксувалися випадки, коли ворог намагався отримати інформацію про місцеперебування військових через підроблені акаунти в додатках для знайомств. Відповідаючи на ці виклики сервіси впроваджують додаткові заходи безпеки: верифікацію профілів, підтвердження через номер телефону, паспорт, фото та інші соцмережі. Згаданий вище UkrDate інтегрував у свій сервіс чотириетапну аутентифікацію профілів та детальну модерацію контенту. Працівник платформи зазначив, що такі кроки допомагають запобігти використанню UkrDate в шахрайських або розвідувальних цілях.

Підбиваючи підсумки зазначимо, що в період великої війни сервіси для знайомств набули нових функцій — вони перетворились на інструмент

соціальної підтримки, адаптації до нових умов та навіть способів міграції. Простежується тренд на розвиток подібних сервісів у напрямку персоналізації, підвищення безпеки та розширення функціоналу з метою підтримки користувачів. Повномасштабна війна спричинила багато змін, зокрема у способах знайомств та варіантах соціальної взаємодії. Згадані зміни, ймовірно, матимуть довготривалий ефект навіть після завершення активної фази бойових дій.

2.2. Особливості комунікації в онлайн середовищі сервісів знайомств

Розглянемо найпоширеніші в Україні сервіси для знайомств. Засіб масової комунікації «Marketer» виокремив серед найбільш популярних ці 4 сервіси: Tinder, Badoo, UkraineDate, Ukrainian Hearts. На їх прикладі розглянемо основний функціонал, який притаманний сервісам для знайомств, особливості кожної платформи, переваги та недоліки. Порівняння згаданих майданчиків є релевантним, адже вони мають схожу цільову аудиторію та можливості стосовно функцій.

Познайомимось ближче із кожним сервісом:

Tinder — світовий лідер серед додатків знайомств. Станом на 2025 рік його аудиторія налічує понад 42 мільйони користувачів, які використовують додаток щоденно [19]. Про виключну популярність додатка можемо говорити ще й спираючись на те, що в Google Play він має 100 мільйонів завантажень [20]. Конкретна кількість українців на цій платформі невідома. Tinder допомагає встановити швидкі знайомства за допомогою свайп-системи, про яку детальніше поговоримо згодом. На Google Play має рейтинг 3,8 зірочки, а в App Store — 4,3.

Badoo позиціонує себе як соціальна мережа для знайомств. За даними «Marketer» кількість користувачів Badoo більша за 5 мільйонів, проте Google Play трансліює статистику в понад 100 мільйонів [21]. Цей сервіс знайомств має порівняно більший функціонал можливостей для взаємодії: користувачі

можуть обмінюватись подарунками, компліментами та грати в ігри. Рейтинг Badoo на Google Play складає 4 зірки, а в App Store — 4,6.

UkraineDate — сервіс створений для українців, головна мета яких знайти серйозні стосунки. Вітчизняний додаток входить до мережі Cupid Media, яка в свою чергу об'єднує 30 схожих сайтів. UkraineDate має більше мільйона завантажень на Google Play та рейтинг 4,2 зірочки [22]. На App Store додаток не представлений.

Ukrainian Hearts — сервіс для знайомств українців за межами рідної країни. Його аудиторія сягає 50 000 користувачів. Ukrainian Hearts не доступний для завантаження на гаджет. Це сайт, який можна знайти у пошуковій системі Google та користуватися ним у браузері [23].

Комунікація у віртуальному просторі сервісів знайомств будується на алгоритмах. Вони забезпечують персоналізований підбір партнерів, але все ж мають свої обмеження. У випадку сервісів знайомств це скоріш не недолік, а продуманий хід, що спонукає користувачів взаємодіяти у запропонований додатком чи сайтом спосіб.

Шлях користувача будь-якого зі згаданих сервісів знайомств починається із заповнення профілю. Цей процес передбачає вибір однієї або кількох фотографій, зазначення ім'я, віку, геолокації. Також можна доповнити профіль додатковою інформацією про роботу, інтереси, хобі, сімейний стан або що. Повертаючись до описаних додатків знайомств можемо помітити, що профілі у Tinder більш мінімалістичні та конкретні. Це може бути вмотивовано бажанням розробників швидше підштовхнути користувачів до міжособистісної комунікації, щоб дізнатися деталі. Натомість сервіси UkraineDate та Badoo дають змогу заповнювати профіль детальніше, з більшою кількістю символів в описі. За даними UkrDate, 91% користувачів ігнорують профілі без фотографій. Тож можемо зробити висновок що візуальна частина знайомства є надважливою, а отже етап заповнення профілю — ключовим.

Перейдемо до механізмів взаємодії. Розповсюдженою є свайп-система, але зустрічаються й інші формати. До прикладу, Tinder і Badoo використовують свайп-систему. Тобто користувачам пропонують переглядати профілі та визначатися з вибором кандидата за допомогою жесту проведення пальцем вправо (людина сподобалась) або вліво (не підходить). Можливість розпочати комунікацію в чаті відкривається лише у разі взаємної симпатії, якщо (умовно) ви вподобали людину й вона так само провела ваш профіль вправо. Ukrainian Hearts та UkraineDate дозволяють можливість прямого контакту, тож користувачі мають змогу писати повідомлення об'єктам симпатії навіть без підтвердження взаємності. З одного боку, така функція розширює можливості для комунікації, але з іншого — підвищує ризик небажаних контактів. Серед функціоналу Tinder і Badoo є інтерактивні елементи, як-от відеодзвінки. Останній сервіс також пропонує взаємодіяти через віртуальні подарунки чи компліменти, щоб показати свою симпатію.

Обговорювані сервіси безкоштовні, але всі з них, крім Ukrainian Hearts, працюють за гібридною моделлю. Тобто у додатків є безплатний базовий функціонал і варіант отримати розширені можливості за додаткові кошти. Платні версії, серед яких Tinder Gold, Badoo Premium і UkraineDate VIP, пропонують: необмежені свайпи (Tinder, Badoo); перегляд, хто вподобав ваш профіль (Tinder, Badoo); можливість ставити суперлайки, щоб збільшити шанс на збіг (Tinder); відсутність реклами; можливість писати першими без взаємного збігу (UkraineDate); розширені фільтри пошуку (наприклад, за окремими характеристиками: освіта, віросповідання тощо); можливість змінити свій вибір: повернути попередню анкету або прибрати лайк (Tinder, Badoo). Сайт Ukrainian Hearts є умовно безкоштовним. Він дозволяє безоплатну реєстрацію та перегляд профілів, але обмежує можливість писати повідомлення без преміумдоступу.

Проаналізувавши функціонал та особливості обраних сервісів можемо сформулювати їх переваги та недоліки. Почнемо з перших. До позитивних аспектів обговорюваних платформ доречно віднести:

Це швидко та зручно. Користувачі можуть займатися пошуками потенційного партнера чи товариша в будь-якій локації. Щоб познайомитись непотрібно надто сильно виходити із зони комфорту, і весь процес займає лічені години чи навіть хвилини.

Можливість розширити географію пошуку. Цей момент особливо актуальний в реаліях українського сьогодення, коли ВПО та мігранти шукають нове коло спілкування та потенційних партнерів у малознайомій країні.

Фільтрування небажаних контактів. Цьому сприяє функціонал, що обмежує можливість надсилати повідомлення без взаємної симпатії (Tinder, Badoo).

Це чудова можливість для інтровертів та людей із соціальною тривожністю, адже без особистого контакту значно легше наважитись ініціювати спілкування.

Є можливість відчутти вербальні сигнали (емоції, мову тіла) в інтернет-просторі за допомогою відеозв'язку (Tinder, Badoo). Це допомагає пришвидшити процес формування довіри між співрозмовниками.

Верифікація профілів допомагає мінімізувати загрозу шахрайства та взаємодії з фейковими акаунтами.

Поруч з перевагами можемо відзначити й низку обмежень:

Через велику кількість користувачів створюється «ефект каталогу». Кожна окрема людина знеособлюється, бо стає об'єктом швидкої оцінки. Це знижує глибину взаємодії та збільшує ймовірність банально пропустити потенційно цікавий профіль.

Користувачі залежать від алгоритмів і бачать лише тих, кого їм підбирає нейромережа. Це обмежує інклюзивність і різноманітність знайомств.

Підбиваючи підсумки зазначимо, що сервіси для знайомств — це вже не щось нове. Це доволі популярна світова практика, про що говорять мільйонні завантаження. Щоб залишатися цікавими аудиторії, сервіси стрімко розвиваються з функціональної точки зору. З метою виділитись на ринку одні пропонують ігрові механіки, а інші спеціальні можливості платних підписок.

Але різноманіття пропозицій створює обмеження: користувачі все ще залежать від алгоритмів і стають частиною «ринку», де обирають вони та їх. У майбутньому можна очікувати більшої персоналізації сервісів знайомств, розширення функціоналу безпеки та адаптації платформ до суспільних трендів.

2.3. Самопрезентація чоловіків та жінок у сервісах для знайомств: контент-аналіз

Мета: виявити особливості самопрезентації чоловіків і жінок у сервісах для знайомств на прикладі платформи Tinder. Наше дослідження буде сфокусоване на аналізі моделей поведінки користувачів, особливостях візуального й текстового наповнення анкет і виокремленні закономірностей у підходах до створення профілів.

Об'єкт: користувачі Tinder чоловічої та жіночої статей.

Предмет: стратегії самопрезентації в Tinder-профілях.

Tinder був обраний для контент-аналізу, тому що це найпопулярніший у світі сервіс для знайомств. Він налічує 75 мільйонів активних користувачів щомісяця [24]. Серед платформ для знайомств в Україні Tinder теж займає провідні позиції.

В рамках контент-аналізу було відібрано 100 випадкових профілів, у тій послідовності, в якій їх видавав алгоритм сервісу для знайомств. Tinder використовує для пошуку кандидатів геолокацію, тому варто зазначити, що всі проаналізовані користувачі проживають у Харкові чи області. Також із використаних фільтрів було встановлене обмеження за віком: 18–35 років. Вибірка рандомізована, таким чином ми унеможливили будь-яке упереджене сортування з боку дослідника. Було рівноцінно проаналізовано 50 чоловічих і 50 жіночих анкет.

Ключові критерії контент-аналізу:

Фотографії: їх кількість у профілі; типи фотографій (селфі, повсякденні, групові фото, фото з тваринами тощо); використання атрибутів розкоші на фото (авто, прикраси, подорожі, дорогий одяг і так далі).

Текстове наповнення в профілях: наявність або відсутність опису; довжина тексту; використання жартів та/або мемів; зазначені інтереси та/або цінності.

В Додатку Б ми проаналізували анкети користувачів чоловічої статі. Серед 50 профілів можемо помітити закономірності та класифікувати анкети чоловіків на 6 типів (типологія розроблена авторкою роботи):

«Мінімалісти» (36%)

До 4 фотографій, часто без опису. На знімках може бути погано видно обличчя або користувачі зовсім не показують його. Якщо текст є, то він мінімально зазначає вік, професію, лінк на Instagram чоловіка чи містить пропозицію перенести спілкування в офлайн.

Гіпотези: представники цього типу не витрачають час на оформлення анкети. Вважають, що детальний опис не змінить рішення про спілкування з ними.

«За довготривалі стосунки» (20%)

Фотографії різнопланові (в повний зріст, портрет, у русі), на них добре видно обличчя та стиль життя користувача. Переважно в анкеті 4-7 знімків. Опис доволі розлогий, із зазначенням цінностей, інтересів та подекуди побажань щодо зовнішності чи світогляду майбутньої обраниці.

Гіпотези: Чоловіки не мають достатньо часу на знайомства офлайн, тому використовують Tinder для пошуку серйозних стосунків. Вони хочуть мати більше інформації про майбутню обраницю, її наміри, стиль життя чи роботу.

«Гумористи» (14%)

Такі чоловіки мають у профілі різнопланові фотографії, дехто показує домашніх тварин. Характерною особливістю цього типу анкет є опис, він містить жартівливі формулювання, насмішки чи цілком складається з гумору. Користувачі самостійно натякають на жартівливу складову свого опису

смайликами чи словами «якщо без жартів». Конкретику про себе в тексті не дають.

Гіпотези: Користувачі прагнуть показати своє несерйозне ставлення до сервісів знайомств. Орієнтовані на легке та невимушене спілкування. Не хочуть здатися занадто серйозними.

«Статусні» (12%)

На світлинах демонструють елементи розкоші: дорогі автівки, телефони, годинники, ресторани й так далі. Про себе інформацію не вказують. З усіх користувачів цього типу опис заповнив лише один чоловік і його текст має елемент виклику у вигляді фрази «ти не встоїш».

Гіпотези: Ці чоловіки акцентують на матеріальних благах, тому що вважають це пріоритетним критерієм вибору у дівчат на сервісах для знайомств.

«Військові» (12%)

Всі на фотографіях у військовій формі та/або біля техніки, дехто публікує знімки з побратимами. Розмір опису переважно малий або відсутній. Один з чоловіків, що підпадає під цей тип, написав розлогий текст на декілька абзаців, де зазначав свою освіту, інтереси та побажання щодо партнерки. Користувачі цього типу використовують у своїх описах смайлики прапора нашої країни та формулювання «всім миру».

Гіпотези: Представники цього типу не мають доступу до регулярних офлайн знайомств, бо знаходяться на фронті. Тому обирають онлайн сервіси для знайомств. Через Tinder транслиують соціальну та громадянську відповідальність.

«У пошуках інтиму» (6%)

На фотографіях чоловіків цього типу погано проглядається їх зовнішність: вони або в окулярах, або далеко стоять від камери, або фото не дуже доброї якості. Опис у всіх короткий з прямим натяком на інтим. Деякі представники для позначення своїх намірів використовують смайлики або сленгові вирази.

Гіпотези: Користувачі не мають бажання чи вдосталь часу будувати тривалі стосунки, тому віддають перевагу інтиму на одну ніч чи спілкуванню без зобов'язань. Вони не заморочуються з описом. У фотографіях концентрують увагу на зовнішності та фізичній привабливості.

Контент-аналіз показав, що найпоширенішими типами є «Мінімалісти», «За довготривалі стосунки» та «Гумористи». Це говорить нам про тенденцію на серйозні наміри у чоловіків, що реєструються на сервісах знайомств. Водночас цей факт розвінчує міф, що такими додатками як Tinder користуються лише легковажні особи. Помітним є тип «Військові», який сформувався, ймовірно, в останні три роки повномасштабного вторгнення. Тобто прослідковується акцент на соціальній відповідальності та патріотизмі користувачів, на бажанні висвітлити ці аспекти свого життя при пошуку романтичної партнерки.

В Додатку Б ми також проаналізували анкети жінок. Серед них виокремлюються такі 6 типів (типологія розроблена авторкою роботи):

«Мінімалістки» (42%)

Мають до 5 фотографій у профілі, більшість з яких — це селфі, фото з повсякденного життя чи відпочинку. Більшість представниць не заповнюють опис зовсім. Ті, що заповнюють опис, роблять його максимально лаконічним: використовують жарт, питання чи фразу-провокацію.

Гіпотези: Переконані, що все вирішує зовнішність, тому не витрачають час на написання описів. Не бажають ініціювати спілкування, тому очікують перших кроків від чоловіків.

«За дружбу» (18%)

Ці користувачки шукають, перш за все, спілкування, соціальних контактів чи повноцінної дружби. Кількість фотографій варіюється від 4 до 6. На знімках дівчата з домашніми улюбленцями, на відпочинку, є кадри з повсякденного життя. Опис у більшості розлогий. Користувачки зазначають свої інтереси, орієнтацію на дружнє спілкування та пропонують варіанти

дозвілля. Свою мету окреслюють словами «хочу соціального життя» або «хочу щиро та доросло дружити».

Гіпотези: Хочуть знайти однодумців, бо відчувають дефіцит соціального життя. Переконані, що на сервісах знайомств більшість людей не підходять їм за цінностями.

«За спілкування на іншій платформі» (16%)

Характерною особливістю цих дівчат є опис, що складається виключно з посилання на сторінку в Instagram. Фотографії представниць цього типу переважно професійні, з елементами розкоші та дорогого відпочинку.

Гіпотези: Хочуть просунути свою сторінку в Instagram за допомогою сервісу знайомств. Не довіряють Tinder як месенджеру, тому пропонують перенести спілкування в інше місце.

«За перспективні для шлюбу стосунки» (10%)

Користувачки цього типу чітко окреслюють свої прагнення та зазначають, що готові до серйозних стосунків. В анкеті вони публікують від 3 до 7 фотографій, з повсякденного життя. Їх текст в описі розлогий. Жінки описують свій стиль життя, хобі, роботу та інтереси. Використовують фрази на кшталт «шукаю кохання» чи «серйозні відносини».

Гіпотези: Користувачки стикаються з великою кількістю «невідповідних» анкет від чоловіків, що не мають серйозних намірів. Хотіли б мати більше функцій для відфільтрування кандидатів.

«Патріотично налаштовані» (8%)

Користувачки окреслюють свою громадянську позицію словами «плюс до карми, якщо почнеш розмову українською», «ніякої лагідної українізації» та «спілкуюсь тільки українською». Дехто просо використовує смайлик прапора. Фотографій у дівчат цього типу небагато — до 5. Використовують селфі та знімки з подорожей.

Гіпотези: Ці дівчата, ймовірно, мали негативний досвід спілкування з людьми, що не поділяють їх цінностей, тому в анкетах чітко окреслюють свою позицію.

«Фінансово-прагматичні» (6%)

Характерна особливість представниць цього типу — фінансова мотивація до знайомства. Вони використовують фрази «поповни мобільний», «шукаю чоловіка, який буде балувати» або натякають на подарунок при першій зустрічі. Сам опис максимально лаконічний, без конкретики про саму користувачку. У дівчат цього типу в анкеті максимум 2 фотографії, подекуди поганої якості.

Гіпотези: Представниці цього типу шукають взаємовигідних відносин з чоловіками, що зможуть їх забезпечувати. Хочуть привабити забезпечених чоловіків.

Серед анкет жінок у сервісі для знайомств зі значним відривом домінують «Мінімалістки». Далі у відсотках продовжують рейтинг типи «За дружбу» та «За спілкування на іншій платформі». Можемо помітити тенденцію, що жінки часто обирають стратегію презентувати себе виключно фотографіями. Переважна частина не зазначають своїх цілей на сервісі та не готові проявляти ініціативу у спілкуванні.

Висновки до розділу 2

У другому розділі ми детальніше занурились у специфіку як сервісів для знайомств, так і взаємодій у їх межах. Розглянули тему в контексті повномасштабної війни й помітили, що значення таких сервісів зросло. Одна з причин, чому — це запит українців на емоційну підтримку, соціалізацію та адаптацію у нових умовах життя.

Цікавим моментом цієї частини роботи є контент-аналіз. Ми проаналізували 100 випадкових профілів (рівноцінно жінок і чоловіків) за двома ключовими критеріями: фотографії (їх кількість у профілі, типи фотографій, використання атрибутів розкоші тощо) та текстове наповнення (наявність або відсутність опису, довжина тексту, використання жартів та/або мемів, зазначені інтереси та/або цінності). За результатами аналізу створили авторську класифікацію, де поділили користувачів на 6 типів окремо за

статтями. Домінантною тенденцією як серед чоловіків, так і серед жінок є небажання багато розповідати про себе в анкеті чи ділитися різноманітними фотографіями. Більшість користувачів віддають перевагу дізнаватися інших ближче в чаті або при особистій зустрічі. Серед чоловічих анкет є неочікувана орієнтація на серйозне спілкування, що може призвести до створення сім'ї. Жінки все ж рідше висловлюють прагнення будувати родину, серед їх анкет простежується намір знайти дружбу.

Можемо зазначити, що все ж існують гендерні відмінності у самопрезентації на сервісах для знайомств, але не варто ігнорувати подібності. Загальні тенденції все ж перетинаються.

3 ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В TINDER ТА РОЗРОБКА АДАПТИВНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ПІДХОДІВ

3.1 Методологія дослідження самопрезентації в сервісах для знайомств як стратегії пошуку партнера

Досліджуючи тему роботи в попередніх розділах ми помітили проблемну ситуацію: наразі на українському просторі є дослідження щодо користування сервісами знайомств, але моделі самопрезентації залишаються поза увагою. Контент-аналіз наштовхнув нас на гіпотези, що певна частка користувачів Tinder відчують розгубленість через невідповідність очікувань і реального досвіду знайомств. Деякі типи стикаються із нерелевантними пропозиціями, бар'єрами у спілкуванні або з браком можливостей для фільтрування кандидатів. Ця серія глибинних інтерв'ю має дати нам розуміння, що саме не влаштовує користувачів цих сервісів, які рішення могли б зробити їхній досвід знайомств більш комфортним і більш успішним.

Щоб ефективно досягти мети, доречно поставити такі завдання:

Визначити мотиви користувача щодо реєстрації на платформі.

Дізнатися, які критерії в анкеті є найбільш вагомими для вибору партнерів.

Дослідити, як користувачі оформлюють свої профілі та чому саме у такий спосіб.

Виокремити «болі», незручності та дізнатися про негативний досвід.

Дізнатися, які були очікування користувача щодо сервісу та чи є способи його покращення.

Розробити серію рекламних роликів, що будуть націлені на кожен окремий тип користувачів.

Цільова аудиторія:

Молодь віком від 18 до 35 років (шукають романтичні стосунки різної тривалості).

Методи отримання інформації та інструменти дизайн-мислення: глибинне нарративне інтерв'ю. Ми прагнемо, щоб респонденти керовано

підійшли до досліджуваної теми й дотримувалися її протягом усього інтерв'ю. Надалі зможемо порівняти певні фрагменти з багатьох інтерв'ю й таким чином окреслити всі аспекти, на яких сфокусована наша дослідницька увага, наприклад, визначити різноманіття мотивів реєстрації на сервісах для знайомств абощо. Ми спираємось на концепцію JTBD («робота для виконання»), тому що нам треба зрозуміти, як і чому люди приймають певні рішення на сервісі знайомств: про вибір фотографій, заповнення чи ігнорування текстового опису тощо.

Проективні методики: персоніфікація та вільні асоціації.

Інструменти: метод персон жінок і чоловіків, які обирають пошук партнера на просторах сервісів для знайомств.

Додаткові джерела інформації: власний контент-аналіз сторінок користувачів на сервісі для знайомств Tinder, результати опитувань користувачів додатка UkrDate, аналіз літератури щодо мотивів пошуку романтичного партнера на сервісах для знайомств.

З гайдом глибинного інтерв'ю можна ознайомитись у Додатку А.

3.2 Особливості самопрезентації чоловіків та жінок на сервісі для знайомств Tinder: аналіз отриманих результатів

Ми провели 10 глибинних інтерв'ю, в яких рівноцінно опитали 5 жінок і 5 чоловіків за зазначеним у додатках гайдом. Кількість опитаних зумовлюється часовими рамками та обсягом роботи. Пошук чоловіків і жінок здійснювався безпосередньо на сервісі для знайомств Tinder і методом снігової кулі (за рекомендаціями опитаних звернутися до їхніх знайомих). Вік респондентів варіювався від 20 до 34 років. Територіально всі проживають в Україні, переважно у Харкові та області. 4 з 10 респондентів мали досвід використання сервісу для знайомств в інших містах чи навіть країнах. Збір інформації відбувався онлайн на платформі Zoom.

На етапі проведення глибинних інтерв'ю ми вже помітили момент, що «чистих» типів не існує. Тобто типологізація, яку ми зробили після контент-

аналізу — це скоріш умовна конструкція, і на практиці процеси самопрезентації, мотивації та вибору більш комплексні.

Створюючи гайд ми поставили перед собою 5 завдань, по них і проаналізуємо результати роботи:

Мотиви користувачів щодо реєстрації на сервісі для знайомств.

Більшість респондентів має багатовекторну мотивацію, що до того ж є пластичною. Тобто змінюється з часом. Проте все ж можна виявити основні тенденції серед мотивів:

комунікація: «... перша думка — це просто елементарна нестача спілкування... Це не розглядалося істинно, як там шукати партнера. Тому мені хотілося комунікації здорової» (Респондентка 2, жінка, 20 років);

серйозні стосунки: «...хочеться отримати якийсь результат і сказати: «Ура, Tinder/Badoo дав результат»... Я вже цього не хочу, я, типу, втомився трохи» (Респондент 10, чоловік, 34 роки);

підтримку та дозвілля у складний життєвий період: «Це був період ковіду, сильно не з ким не познайомишся, ніде не походиш» (Респондентка 7, жінка, 21 рік);

відволіктися від самотності: «Ось, мабуть, якась спроба побігти від самотності...» (Респондент 5, чоловік, 32 роки).

Часто мотивація була комбінованою. Наприклад, респондент міг одночасно шукати емоційного контакту, але не виключав і романтичного розвитку обставин. Цікаво, що ніхто з 10 респондентів не говорив про інтим як єдину мету. Навіть ті, хто натякав на більш легкий формат знайомств, розглядали інші можливі варіанти спілкування.

Найбільш вагомими критеріями для вибору партнерів.

У цьому аспекті розбіжності майже відсутні. І чоловіки, і жінки визначають емоційну стабільність і психологічну сумісність, як основні критерії вибору: «...щоб ми “на одній хвилі”, щоб був вайб...» (Респондент 4, чоловік, 28 років); «...просто набір базових якостей для людини, з ким хочеться спілкуватись...» (Респондент 3, чоловік, 24 роки).

Деякі респонденти згадували візуальну привабливість, однак вона рідко ставала вирішальною. Натомість важливішими виявились наявність спільних інтересів і повага до особистих кордонів.

У розрізі цього питання важливо зазначити й протилежну сторону медалі. Негативно сприймалися профілі з матеріальними запитами або без фото: «...якщо написано “якщо ти не заробляєш 100 тисяч доларів у день — свайпай мимо”, це мене не дратує, але я просто розумію, що це не моє...» (Респондент 1, чоловік, 30 років).

Оформлення профілів та самопрезентація в анкеті.

Переважно опитані заповнюють профіль свідомо, хоча й без стратегічного планування: «...в мене було дуже багато описів. Я більше з часу просто пишу хиханьки-хаханьки...» (Респондентка 8, жінка, 21); «...фото обирав із галереї. Не для Тіндери робив, але просто нормальні, повсякденні...» (Респондент 4, чоловік, 28 років).

Під час контент-аналізу ми виокремили тип «Гумористи» серед анкет користувачів чоловічої статі, але на глибинних інтерв'ю саме жінки частіше вказували на важливість гумору та створення приємної «атмосфери» профілю. В полі опису респонденти переважно зазначають коротку інформацію про себе — вік, професію, хобі.

До верифікації профілів ставлення різняться, але більшість опитаних сходяться на тому, що це не зовсім зручний, але важливий етап користування сервісом для знайомств: «Я вважаю це, звісно, правильно, тому що менше буде людей, які створюють фейки і буде краще жити» (Респондентка 8, жінка, 21 рік).

«Болі», незручності та негативний досвід.

Відповідаючи на питання, що дратує користувачів, більшість респондентів зазначає, що це невідповідність запиту (орієнтація на інтим, яку не зазначали в анкеті) та безініціативність у спілкуванні від інших користувачів: «...люди не вказують, що вони реально шукають. Спочатку пишуть “поспілкуємось”, а потім зводять до інтиму...» (Респондентка 8,

жінка, 21 рік); «...іноді був досвід приємний, але короткочасний...» (Респондентка 7, жінка, 21 рік). Респондентів також дратує небажання співрозмовників переходити в офлайн, навіть якщо комунікація щира та приємна. Респондент 5 схарактеризував таке спілкування як поверхнєве та виснажливе.

Одна дівчина на глибинному інтерв'ю згадала, що мала технічні складнощі та проблемний момент із надмірною кількістю повідомлень: «...я забуваю відповідати. Через кілька днів уже втрачається суть розмови...» (Респондентка 6, жінка, 21 рік).

Очікування від сервісу та пропозиції щодо його покращення.

Усі респонденти мали певні (хоч і не завжди чітко сформульовані) очікування від Tinder: «...я сподівалась, що буде більше людяності...» (Респондентка 2, жінка, 20 років); «...у кожного є кінцева ціль, у когось це “куражитися”, у когось — серйозні стосунки, як у мене...» (Респондент 10, чоловік, 34 роки).

Щодо покращення сервісу варто зазначити, що це питання викликало найбільший ступор. Часто-густо опитувані говорили, що всього вдосталь, перший респондент навіть сказав, що вже забагато всього. Однак лунали й побажання: для модифікації фільтрів за метою знайомства: щоб уникати непорозумінь із самого початку; запровадити алгоритм, який пропонуватиме кандидатів за інтересами; додаткове покращення безпеки, з метою видалення фейкових акаунтів.

Якісний аналіз результатів глибинних інтерв'ю, який ми проаналізували, дає можливість глибше осмислити не лише поведінкові особливості користувачів Tinder, а й перевірити, переосмислити та в деяких аспектах навіть спростувати попередньо побудовану типологію. На відміну від умовних категорій, що виокремили під час контент-аналізу, у реальному досвіді користувачів не існує «чистих» типів. Поведінкові моделі й мотивації мають скоріш гібридний характер і залежать від особистої історії, життєвого етапу,

на якому людина прийняла рішення зареєструватися, від психологічного стану та навіть навколишнього середовища.

Респонденти одночасно можуть шукати як емоційну близькість, так і дозвілля, як серйозні стосунки, так і легке спілкування в одній особі. Мотиви реєстрації на сервісі багаточасові: від прагнення до соціалізації та подолання самотності до пошуку партнера по життю.

Критерії вибору партнера у чоловіків і жінок подібні: акцент на психологічну сумісність, відкритість до діалогу, емпатію та повагу до особистих меж. Образ ідеального співрозмовника — це не стільки зовнішній типаж, скільки «людина з вайбом».

На моменті дослідження самопрезентації ми виявили, що більшість користувачів підходять до заповнення анкети більш інтуїтивно, з певною часткою гумору, але водночас орієнтуються на щирість. Серед опитаних жінок можна помітити емоційну гнучкість та уважність до стилістики анкети, тоді як чоловіки — прагматичні у формуванні свого образу на сервісі.

Найчастіші болі — це розрив між очікуваннями та реальним досвідом. Як чоловіки, так і жінки часто стикалися з нещирістю, небажанням вести змістовну комунікацію або переходити в офлайн. Деякі вказували на емоційне виснаження від «порожніх» діалогів і фейкових профілів. Тобто можемо помітити високий запит на людяність, прозорість намірів та емоційну безпеку.

В контексті очікувань від сервісу часто можна зустріти відповідь «усе нормально». Проте деякі користувачі все ж формулювали пропозиції до вдосконалення: покращення алгоритмів добору співрозмовників за інтересами, впровадження фільтрів за метою знайомства, посилення модерації для боротьби з фейками.

У висновку зазначимо, що глибинні інтерв'ю підтвердили динамічність і багатогранність практик самопрезентації на Tinder. Проаналізовані дані стануть важливим емпіричним підґрунтям для розробки релевантної комунікаційної стратегії. Наступним етапом дослідження буде створення

сценаріїв рекламних роликів для різних груп користувачів, орієнтованих не на абстрактні типи, а на виявлені реальні потреби, очікування та бар'єри.

3.3. Розробка PR-проекту

У попередньому пункті третього розділу ми виявили низку очікувань, потреб і бар'єрів, які виникають у чоловіків і жінок під час використання платформи. Саме ці інсайти будуть нашою основою для формування концепції рекламної кампанії. Але розпочати варто з іншого — аналізу вже існуючих рекламних кампаній Tinder. Щоб не повторюватись, але розуміти, що вже добре працювало.

3.3.1 Аналіз рекламних кампаній Tinder

Бренд Tinder не так часто запускає рекламні кампанії, особливо в Україні. Для нього важлива якість та масштабність, а не кількість. Серед кампаній за останні 4 роки домінує тенденція на соціальне віддзеркалення. Тобто бренд показує у рекламі різноманітні життєві сценарії, що могли статися та стаються з користувачами. Їх ролики нормалізують нестандартний вибір, емоції та намагаються подолати певну стигматизацію знайомств у онлайн середовищі.

Розглянемо більш детально знакові рекламні компанії бренду, які мали розголос і в нашому медіа-просторі:

«Це починалось зі свайпу» («It Starts With a Swipe») [25]. Ця глобальна кампанія стартувала у 2023 році, і її головною метою була протидія кліше про Tinder. Буцімто це платформа лише для легковажних знайомств. У серії коротких роликів бренд показав різні сценарії знайомств: від поцілунку на добраніч до серйозних стосунків, від спільної шафи для одностатевої пари до романтичної вечери. Обговорювана рекламна кампанія відтворює всю складність і різноманіття сучасних стосунків, фокусуючись на досвіді покоління Z. Її меседж, який читається поміж рядків, у Tinder не існує «правильного» способу знайомитися. Але завжди є той, що підходить саме тобі, і це прекрасно.

«Ти не для всіх» («You're Not for Everyone) [26]. Ця комунікаційна стратегія базується на радикальній чесності: Tinder визнає, що не всі пасують один одному, але платформа допомагає знайти «своїх» за фільтрами по інтересах. Ця реклама влучно працює із темою вибірковості, емоційної безпеки й тим, що всі ми унікальні. У роликах присутні гумор, гіперболізація й самоіронія, що не лише показує креативність бренду, але і його наближеність до реальних історій користувачів.

Прикметно що обидві рекламні кампанії роблять акцент на чесності, неідеальності (як користувачів, так і самого способу знайомств) та індивідуальності досвіду. Це певним чином співвідноситься з результатами, які ми отримали після глибинних інтерв'ю. Серед українських користувачів теж є запит на прозорість і щирість анкет (бажання зрозуміти, хто перед тобою і що він шукає).

Згадані кампанії Tinder чудово вловлюють багатогранність досвіду користувачів, однак вони не адаптовані до українського контексту. Це пояснюється тим, що бренд не запускає останнім часом рекламу виключно на наш ринок, а орієнтується на глобальні охоплення. В українському контексті треба звернути увагу на моменти соціальних трансформацій у час війни, специфіки соціалізації у нових містах чи прифронтових містах, де змінилось гендерне співвідношення, досвід ВПО та військових.

Тому наступним етапом пропонуємо створити власну рекламну кампанію, яка буде адаптована до потреб української аудиторії.

3.3.2 Розробка рекламної кампанії для сервісу знайомств Tinder в Україні

Почнемо із завдання, яке має вирішити PR-проект. А саме подолати типові бар'єри (які були озвучені в інтерв'ю) та підсилити мотивацію скористатися сервісом для знайомств. Нам потрібно емоційно залучити аудиторію. Рекламні ролики повинні не лише привернути увагу, але й

підтримати користувача в його сумнівах, продемонструвати цінність платформи та обов'язково закликати до дії.

Оскільки у кампанії буде не одне відео, слушно об'єднати їх однією ідеєю. Загальна назва PR-проєкту — «Як є». Ця назва коротка, влучна, а отже швидко запам'ятовується аудиторії. Також назва наштовхує на те, що в Tinder тебе приймають такою чи таким, як ти є. Влучно для покоління нашої аудиторії, адже покоління Z (зумери) цінують персоналізованість у рекламі [27]. Слоган кампанії — «Знайомства та спілкування, які вони є».

Об'єднуюча мета PR-кампанії — показати, що за кожним свайпом стоїть цілком жива людина зі своєю унікальною історією, болями, потребами та прагненнями. Будемо комунікувати з українською аудиторією Tinder через емоційний реалізм і близькість, зробимо акцент на довірі.

Мета кожного з відео — зменшити дистанцію між очікуваннями й реальністю знайомств. Ми хочемо показати, що Tinder — це не лише про романтику, а й про підтримку, людяність, спілкування. Що тут тебе можуть побачити та прийняти справжнього.

Наш PR-проєкт складається із серії коротких відеороликів (до 40 секунд), адаптованих для TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts і YouTube реклами, яку не можна пропустити. Саме на цих майданчиках наша цільова аудиторія найчастіше споживає контент та взаємодіє із рекламою. Відповідно, з каналами комунікації теж визначились, перейдемо до сценаріїв відео.

Сценарії роликів будуть базуватися на моделі AIDMA: attention (увага), interest (інтерес), desire (бажання), motivation (мотивація), action (дія). Ця формула — удосконалена версія класичної AIDA. Звертаємося саме до модифікованої версії, бо вона краще адаптована до реалій сучасного ринку цифрових сервісів та специфіки емпатійної взаємодії з цільовою аудиторією.

Увага.

На цьому етапі привертаємо увагу користувача хуком (чіпкою фразою), яскравим чи впізнаваним візуальним образом. Зупинимось на використанні сюжетів із повсякденного життя, які перегукуються з реальним досвідом

користувачів. Наприклад, самотність у місті, нудні побачення, надто тривале спілкування в переписках тощо.

Інтерес.

Тут ми прагнемо зацікавити глядача ідеєю, що знайомства можуть бути інакшими — щирими, неформальними, без потреби переступати крізь страхи, щоб звернутися особисто. На цьому етапі у відео можна показати контраст між попереднім невдалим досвідом і новим, більш сучасним форматом знайомства.

Бажання.

Цими кадрами необхідно сформувати позитивне емоційне ставлення до платформи як до місця, де можна знайти партнера, друга чи будь-що, що шукаєш. У відео це можуть бути образи теплих зустрічей, моментів, коли героя підтримують. Також на етапі бажання добре працюють мікроісторії, у яких глядач упізнає себе.

Мотивація.

На цьому моменті відео має розповісти глядачу, яка ж його раціональна мотивація дійсно скористатися додатком. Тобто підкріпити бажання зареєструватися, додавши інструментальну перевагу або соціальне підкріплення. В цьому контексті можемо згадати нові функції (фільтри за інтересами, можливість показувати профілі лише з фотографіями), реальні історії або статистику.

Дія.

Наштовхуємо глядача зробити цільову дію. Не страшно проговорити це словами, а краще показати. Також на цьому етапі можемо озвучити слоган.

Відповідно до всього зазначеного вище можемо сформулювати сценарії для рекламних роликів:

«Не тільки для кохання». Ідея для цього відео прийшла з інсайту після кількох глибинних інтерв'ю, що багато хто реєструється не з чітким запитом на стосунки, а через потребу у спілкуванні, підтримці, з бажанням втекти від самотності.

Attention: Крупний план очей у дзеркалі. Звучить внутрішній голос:

«Ні, я не шукаю ідеального кохання. Я просто... Хочу поговорити?».

Interest: Кадри самотньої прогулянки ввечері, пустий дім, у який повертається герой.

Desire: З'являється метч. Герой посміхається, спілкується в чаті, потім — відеодзвінок.

Motivation: Текст на екрані: «У Tinder багато романтики. Але ти можеш знайти тут спілкування, розуміння та підтримку такими, які вони є. Для такого, як є ти».

Action: Завантаж Tinder, щоб знайомитись так, як потрібно тобі.

«Справжні фото, бо я справжній». На глибинних інтерв'ю ми дізнались, що користувачів дратують фейки, надто ретушовані профілі та нестача щирості.

Attention: Хлопець свайпає: фото 2012 року (ще з Криму чи дитячі), селфі з фільтрами, анкети без описів.

Interest: Він закриває додаток. Потім бачить повідомлення: «Привіт, я Марія. Люблю каву, а ти?».

Desire: У кафе. Він проговорює «а ти на фото така ж, як у житті». Усмішка. Камера обертається на них обох. Вона питає чи це комплімент і теж сміється.

Motivation: Текст: «Реальні фото. Бо лише реальні люди створюють реальні історії».

Action: Спробуй Tinder. Покажи себе таким, як є.

«Можна посміятись?» Для більшості опитаних на інтерв'ю гумор був ключовим індикатором сумісності.

Attention: Дівчина гортає профілі. В анкеті хлопець написав: «Я космонавт. Вже злітав на місяць, щоб дістати тобі зірку з неба, але це секрет».

Interest: Вона пише: «Ого, а я — шпигунка». Починається переписка з жартами.

Desire: Зустріч. Вони сміються, п'ють каву. Він дарує їй магніт з написом «ГУР».

Motivation: Текст на екрані: «Твоє кохання розуміє усі жарти».

Action: Знайомства та спілкування, які вони є. Знайдіть спільний вайб на Tinder.

«А що, як усе вийде?» Цим роликом ми пропрацюємо страх перед новими знайомствами та невпевненість у собі деяких сегментів аудиторії.

Attention: Хлопець нервово дивиться на екран і звучить внутрішній голос: «Мені що, знову писати першим?..»

Interest: Зітхає. Йому приходить повідомлення: «Здається, ми бачились у кав'ярні. Не хочеш ще випити чашечку?».

Desire: Камера на обличчя — він усміхається. Потім — побачення. Легке та затишне.

Motivation: Текст: «Ти не зобов'язаний бути ідеальним. Будь таким, як є».

Action: Завантажуй Tinder, щоб спілкуватися без масок.

«Побачення, яке не схоже на всі попередні». На інтерв'ю ми помітили, що користувачі втомилися від поверхневого спілкування онлайн. Вони прагнуть глибини та людяності.

Attention: Дівчина вкотре приходить на побачення. Видно її втомлений вираз. Каже: «Знову».

Interest: Хлопець запізнюється. Він не говорить про себе одразу, питає: «Тобі як сьогоднішній день?»

Desire: Вони говорять про все — від дитячих страхів до улюблених серіалів.

Motivation: Текст на екрані: «Справжні зустрічі починаються зі справжніх питань».

Action: Знайомства та спілкування, які вони є. На Tinder.

«Нові міста. Нові історії». Серед опитаних також були ВПО. Вони зазначали, що реєструються, щоб соціалізуватися в новому місті. Військовий

говорив, що на сервісі хоче відволіктись від рутини та відчути контакт із «мирним життям». Прикметно, що обидві групи користувачів часто не вказують все про себе одразу, бо бояться стигматизації або нерозуміння. Проте обом важливо, щоб їх прийняли такими, якими вони є.

Attention: Місто Харків, ранок. Хлопець у формі знімає рюкзак, сідає в першій відчиненій кав'ярні. Дівчина — в маршрутці з валізою, з написом «Львів» на сумці. Екран ділиться навпіл. Обидва відкривають Tinder. На екрані написано: «У новому місті важко. Але щось знайоме завжди поруч».

Interest: На екрані анкети, там не написано про професію чоловіка чи статус дівчини. Героям приходять метчі. Закадровий голос проговорює: «Хтось не розповість усе одразу. І це нормально.»

Desire: Побачення в парку. Вона говорить: «Я з іншого міста. Ще звикаю». Він усміхається: «А я звик не говорити про роботу». Виявляється це той самий військовий і дівчина зустрілися. Закадровий голос: «Не на кожній зустрічі треба все пояснювати. Можна просто бути.»

Motivation: «З Tinder можна бути почутим. Там, де ти є».

Action: «Tinder. Знайомся, як є та де є».

Основна сила цієї PR-кампанії — в емпатії, нормалізації емоцій і щирому зверненні до аудиторії через близький візуальний і сенсовий код. Всі ролики ми об'єднали стилістично та цінно. Надалі кампанія може масштабуватися: включати сегменти старших аудиторій, ЛГБТК+ спільноти або користувачів із досвідом не лише внутрішньої, а й зовнішньої міграції. Також дієвим варіантом може стати залучення реальних історій із користувацької бази. Такий хід зробить комунікацію ще глибшою та «справжньою». Отже, тепер назву «Як є» ми наповнили емоціями та створили їй душу. Створили платформу для чесного діалогу з аудиторією, де Tinder став місцем для нових історій життя користувачів.

Висновки до розділу 3

Третій розділ поєднує практичну частину глибинних інтерв'ю та розробку PR-проєкту. Ще в другому розділі ми розпочали дослідження сервісу для знайомств Tinder і надалі заглибились у досвід самопрезентації користувачів під час особистих розмов.

10 глибинних інтерв'ю дали розуміння, що мотивація зареєструватися на сервісі знайомств має комплексний характер. Здебільшого серед мотивів згадують: потребу у спілкуванні, пошук серйозних стосунків, спробу уникнути самотності, соціалізацію та бажання отримати підтримку у складні періоди життя. Також опитувані зазначали, що їх мотиви змінювались залежно від особистих обставин та життєвого етапу.

Обираючи партнера користувачі найчастіше звертають увагу на сумісність поглядів на життя, спільні інтереси та емпатичність співрозмовника. Візуальна привабливість важлива, але не завжди є вирішальною. Натомість негативне враження створюють профілі із запитам про щось матеріальне (утримання, поділ рахунку тощо) або нечіткими намірами щодо контексту спілкування.

Оформлюючи профіль більшість користувачів інтуїтивно обирають фотографії та щиро заповнюють поле опису: з гумором і фактами про своє життя. На запитання про негативний досвід більшість користувачів згадували проблему несправжніх акаунтів і небажання співрозмовників переходити в офлайн.

На підґрунті отриманих даних, їх аналізу та аналізу попередніх успішних рекламних кампаній Tinder ми сформували рекламну кампанію «Як є». Її унікальність у врахуванні сучасного українського контексту та персоналізації на наш ринок, чого раніше не робив бренд. Розроблена серія реклам наголошує на щирості, відкритості та підтримці, а також пропонує конкретні розв'язання типових проблем, з якими стикаються користувачі.

Тобто ми дізналися мотивації, потреби, перешкоди та пропозиції реальних користувачів на глибинних інтерв'ю та застосували ці знання для створення якісного рекламного продукту.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі ми дослідили особливості самопрезентації у сервісах для знайомств, як елемент стратегії пошуку партнера. Теоретично опрацювали тему, зробили контент-аналіз профілів користувачів Tinder та практично розглянули її. Особливу увагу приділили досвіду українців під час якісного дослідження — глибинних інтерв'ю.

Проаналізувавши теоретичні підходи у першому розділі, ми з'ясували, що ефективна самопрезентація включає наступні стратегії: прихильність, самореклама, залякування, втілення та благаання. Кожна із них застосовується залежно від цілей комунікації та має свої специфічні риси. Також визначним моментом було усвідомлення факту, що процес вибору партнера для створення сім'ї обумовлений не лише зовнішньою привабливістю та емоціями, а й соціально-економічними факторами.

Під час дослідження специфіки сервісів для знайомств серед інших соціальних мереж, ми виявили, що їх значущість помітно зросла в умовах повномасштабного вторгнення. Функція романтичних знайомств подекуди виходить на другий план, а основними стають соціалізація та адаптація в нових умовах. Це особливо актуально для військовослужбовців і внутрішньо переміщених осіб. Такі висновки ми зробили спираючись на внутрішнє дослідження сервісу для знайомств UkrDate.

Після контент-аналізу профілів користувачів Tinder ми класифікували їх на 6 типів для чоловіків та 6 для жінок відповідно. Серед чоловіків переважають «мінімісти» та «за довготривалі стосунки», а серед жінок помітно домінують «мінімалістки», які не зазначають інформацію про себе в описі або дають мінімальну її кількість, проте акцентують на візуальному супроводі — очікують ініціативи від співрозмовника. Дослідивши профілі ми зрозуміли, які є відмінності в тенденціях самопрезентації, гендерні відмінності у способах презентації себе, в очікуваннях і мотивах до знайомства.

Глибинні інтерв'ю допомогли нам зрозуміти, що насправді мотивація користувачів зареєструватися часто багатовекторна. Тобто одночасно є запит

на романтичне знайомство, пошук невимушеного дружнього спілкування чи дозвілля. Чоловіки та жінки презентують себе повсякденними фотографіями (лише один опитаний робив фото спеціально для анкети з професійним фотографом) та описом, що передає їх настрій і стиль життя. Візуальна привабливість кандидатів є важливою, але не вирішальною для опитаних. Як чоловіки, так і жінки визначають емоційну стабільність і психологічну сумісність основними критеріями вибору. Негативний досвід на сервісі зазвичай пов'язують із фейковими акаунтами, застарілими фотографіями в профілі та небажанням співрозмовників переходити в офлайн. Проаналізовані результати глибинних інтерв'ю допомогли зрозуміти потреби аудиторії, їх «болі» та сформувані PR-проект, який ми назвали «Як є».

Він враховує попередній позитивний досвід успішних рекламних кампаній Tinder, але уникає помилок — ігнорування унікального досвіду користувачів різних країн. Сценарії для рекламних роликів, які ми створили за формулою AIDMA, спрямовані на подолання основних бар'єрів та підтримку користувачів у пошуку партнерів і спілкуванні. Тобто наше дослідження корисне не лише для розвитку теоретичної соціології в Україні, а й для практичного застосування у сферах комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю. Бренди сервісів для знайомств можуть звертатися до нашої роботи, щоб покращити стратегії комунікації з користувачами, які проживають в умовах війни.

Перспективним напрямком для подальшого дослідження є вивчення особливостей міжкультурних комунікацій у сервісах для знайомств. Оскільки значна частка українців виїхала за кордон і будує своє життя в інших культурних середовищах, було б корисно зрозуміти, як згадані культурні особливості, відмінності менталітетів впливають на процеси самопрезентації, вибір партнера та успішність таких знайомств загалом. Подібні дослідження допоможуть сервісам для знайомств створювати більш ефективні комунікаційні стратегії, а отже залучати та утримувати більшу частку аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life. Penguin, 1990. 252 с. ISBN 9780140135718.
2. Абельс Х. Інтеракція, ідентифікація, презентація. Луцьк : Психологія спілкування, 1999. 89–120 с.
3. Schlenker В. R., Pontari В. A. The strategic control of information: Impression management and self-presentation in daily life. Psychological perspectives on self and identity. 2000. С. 199–232. URL: <https://doi.org/10.1037/10357-008>.
4. Gonzales A. L., Hancock J. T. Mirror, Mirror on My Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. 2010. Т. 14. С. 79–83. URL: <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>.
5. Hancock J. T., Toma C. Self-Affirmation Underlies Facebook Use. Personality and Social Psychology Bulletin. 2013. Т. 39. С. 321–331. URL: <https://doi.org/10.1177/0146167212474694>.
6. Vitak J. The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 2012. Т. 56. С. 451–470. URL: <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.732140>.
7. Loss J., Lindacher V. Do Social Networking Sites Enhance the Attractiveness of Risky Health Behavior? Impression Management in Adolescents' Communication on Facebook and its Ethical Implications. Public Health Ethics. 2013. Т. 7. С. 5–16. URL: <https://doi.org/10.1093/phe/pht028>.
8. Rui J., Stefanone M. A. Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. Computers in Human Behavior. 2013. Т. 29. С. 110–118. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.02>
9. Jones E. E. Toward a general theory of strategic self-presentation. Psychological perspectives on the self / E. E. Jones, T. S. Pittman. – 1982. – Vol. 1. – P. 231–262.

10. Pietruska J. L. The Information Economy. Oxford Research Encyclopedia of American History. 2021. URL: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199329175.013.903>
11. Homans G. C. Social Behavior as Exchange. American Journal of Sociology. American Journal of Sociology, 1958. 597–606 с. URL: <https://doi.org/10.1086/222355>.
12. Літвінова О. В., Злакоман А. І. ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ВИБОРУ ШЛЮБНОГО ПАРТНЕРА. Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, Кременчук. 2017. С. 154–159. ISSN 2307-9770.
13. Психологія молодого сім'ї / М. І. Мушкевич та ін. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 235 с.
14. Barnes J. A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish // Human Relations. 1954. №7. Pp. 39-58.
15. Granovetter M. S. The Strength of Weak Ties. The American Journal of Sociology. 1973. Т. 78. С. 1360–1380.
16. Cintulova S. Smart mobs: the next social revolution. Information Research. 2003. URL: <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2004.02.002>.
17. Чи є шанс знайти кохання в Україні під час війни. Кореспондент.net. бізнес. 14.12.2023. URL: <https://ua.korrespondent.net/business/4647628-chy-ye-shans-znaity-kokhannia-v-ukraini-pid-chas-viiny>.
18. War Shatters Dating Scene for Women in Ukraine. The New York Times. Russia-Ukraine War. 04.08.2024. URL: <https://www.nytimes.com/2024/08/04/world/europe/ukraine-war-dating.html>.
19. Алі. Статистика Tinder 2025: остання інформація про найкращий додаток для знайомств. Aimojo. URL: <https://aimojo.io/uk/tinder-statistics/>.

20. Tinder. Google Play. URL:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tinder&hl=uk>.
21. Badoo. Google Play. URL:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.badoo.mobile&hl=uk>.
22. UkraineDate. Google Play. URL:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cupidmedia.wrapper.ukrainiedate&hl=uk>.
23. Ukrainianhearts. Ukrainianhearts. URL:
<https://www.ukrainianhearts.com/>?
24. Kumar N. Tinder Statistics 2025 (Active Users By Country). Demandsage. 23.04.2025. URL: <https://www.demandsage.com/tinder-statistics/>.
25. Mmr. 03.01.2024. URL: <https://mmr.ua/show/rolyky-tinder-ospivaly-emocziyi-na-pochatku-stosunkiv-napredodni-nedili-pobachen>.
26. Мачулка А. Tinder випустив рекламу про індивідуальні особливості в стосунках. Bazilik. 29.12.2021. URL: <https://bazilik.media/tinder-vypustyv-reklamu-pro-individualni-osoblyvosti-v-stosunkakh/>.
27. Орлова Ю. Покоління Zмін. Як брендам завоювати довіру зумерів. NV. 09.12.2021. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/zumeri-yak-znayti-pidhid-do-novogo-pokolinnya-v-biznesi-ostanni-novini-50201054.html>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Гайд глибинного інтерв'ю

Вступ

Представлення модератора: Добрий день, мене звати Ірина. Я студентка соціологічного факультету. Зараз проводжу дослідження, що стосується самопрезентації людей у сервісах знайомств. Мене цікавить ваш особистий досвід, тож дуже сподіваюсь на ваші щирі відповіді. Одразу зазначу, що правильних чи неправильних немає, всі думки важливі. У цьому дослідженні ми гарантуємо конфіденційність Ваших відповідей, всі результати будуть проаналізовані в узагальненому вигляді. З метою подальшого аналізу дискусії ведеться аудіозапис. Цей запис не може бути переданий третім особам без Вашої згоди й використовуватиметься тільки з метою дослідження. Всі думки важливі для дослідження, тому не соромтеся висловлювати їх.

Знайомство з респондентом:

«Ім'я», розкажіть про себе, щоб я відчула, яка ви людина: скільки Вам років; яку освіту здобуваєте/ким і де працюєте; можете зазначити сфери ваших інтересів, які маєте хобі, вподобання.

БЛОК 1: Мотиви

Я хочу вашими очима подивитись на весь процес. Тому прошу максимально детально пояснювати, чому ви робили чи обирали саме так.

Що перше приходить у голову, коли Ви чуєте «онлайн знайомства», це про що? Зондуємо по кожній асоціації — з чим пов'язано?

Які переваги та недоліки мають онлайн знайомства у порівнянні з офлайн знайомствами?

Ви користуєтесь сервісом Tinder. Тільки ним чи є ще якісь сервіси? Як ви обирали сервіс для знайомств, на що орієнтувались?

Досліджуємо наратив респондента: Згадаймо ваш досвід користування сервісами онлайн знайомств. Розкажіть мені, будь ласка, від перших думок (як прийшла ідея, які були переконання спочатку тощо) щодо знайомств онлайн

до сьогоднішнього дня (до останнього досвіду онлайн знайомств)? Що вас спонукало? Чи змінилась ця мотивація через певний час?

Які були ваші очікування від знайомств на цих платформах? Які стосунки вас цікавили?

БЛОК 2: Використання сервісу Tinder

Коли ви створювали профіль, то чи мали якісь складнощі? Які саме? З чим було більше складнощів: з фото чи описом?

Як ви оформлювали свій профіль? Чому саме так? Які думки про себе хотіли донести? Шляхом чого ви хотіли донести цю думку про себе?

Чому ви обрали ці фотографії? Які ви на цих фото? Де вони зроблені? Чому саме цей знімок поставили на перше місце?

Ви заповнювали поле з описом користувача? Якщо так — що хотіли передати цим текстом? Якщо ні — чому вирішили не писати? Скільки відсотків у описі про вас, а скільки про запит до партнера?

Ви використовували гумор у профілі? Чому?

А взагалі, на вашу думку, наявність текстового опису впливає на вибір інших користувачів? Опис спонукає поставити лайк?

Кого мав привабити ваш профіль? Ви думали про «ідеального кандидата», коли заповнювали анкету?

У вас в профілі є щось, що відображає вашу громадянську позицію?

А матеріальний стан? Чому вам важливо це показати?

Що вас найбільше дратує у знайомствах через Tinder? Як ви створюєте свій профіль, щоб цього уникнути?

БЛОК 3: Завершальний

Які способи презентувати себе, на вашу думку, найуспішніші?

Яких можливостей вам не вистачає, щоб максимально повноцінно презентувати себе?

Мої запитання закінчилися, можливо, обговорюючи цю тему, ми не торкнулися ще чогось важливого. Якщо Ви хотіли б щось додати стосовно

теми нашої розмови, то можете це зробити зараз. Дякую за Ваш час і щирі відповіді!

Додаток Б

Посилання на гугл-папку з контент-аналізом сторінок чоловіків і жінок
на сервісі Tinder

https://docs.google.com/document/d/19_yOSka0x3kbBmUsQiJg7-zUsEosmWu6Pco--iRYv18/edit?tab=t.0

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Самопрезентація у сервісах для знайомств як елемент стратегії пошуку партнера та створення сім'ї» присвячена вивченню особливостей самопрезентації користувачів у сучасних сервісах знайомств, а також аналізу комунікативних стратегій, які застосовуються для пошуку партнерів з метою створення сім'ї. Особлива увага приділяється дослідженню специфіки функціонування таких сервісів в умовах соціальних змін, зокрема в період повномасштабної війни.

Об'єктом дослідження є процес самопрезентації користувачів сервісу Tinder у контексті пошуку партнера. Предмет дослідження — стратегії самопрезентації, які застосовуються користувачами у профілях та під час комунікації. Основна мета роботи — це визначити особливості самопрезентації та розробити ефективні комунікаційні стратегії для української аудиторії сервісу знайомств Tinder.

Аналіз теоретичних джерел допоміг окреслити ключові стратегії самопрезентації та підходи до вибору партнера, які доречні та можливі у цифровому просторі. Контент-аналіз профілів користувачів виявив основні типи самопрезентації чоловіків та жінок, їхні особливості й гендерні відмінності. Досліджено вплив соціально-психологічних факторів, зокрема потреб у соціалізації, психологічній підтримці та адаптації до нових соціальних умов.

Емпірична база роботи сформована на основі контент-аналізу профілів користувачів сервісу Tinder та глибинних інтерв'ю з його користувачами. Результати аналізу стали базою для розробки PR-проєкту адаптованих рекламних кампаній. Вони враховують особливості й потреби української аудиторії.

Отримані результати та розроблені рекламні кампанії можуть бути використані для підвищення ефективності комунікаційних стратегій сервісів знайомств, покращення користувацького досвіду та сприяння соціальній інтеграції користувачів в умовах соціальних трансформацій.

Ключові слова: самопрезентація, сервіси знайомств, комунікація, Tinder, соціальні мережі, стратегія пошуку партнера.

ABSTRACT

The diploma thesis "Self-presentation in dating applications as an element of the strategy for partner search and family formation" explores the peculiarities of user self-presentation in contemporary dating services and analyzes the communicative strategies employed to find partners with the aim of family formation. Special attention is given to examining how these services function under conditions of significant social change, particularly during a full-scale war.

The research object is the process of self-presentation by Tinder users in the context of partner searching. The research subject comprises the self-presentation strategies used by users within their profiles and communication. The primary goal of this research is to identify self-presentation characteristics and develop effective communication strategies tailored specifically for the Ukrainian audience of the Tinder dating service.

Analysis of theoretical sources allowed outlining the key self-presentation strategies and approaches relevant and feasible in the digital environment for partner selection. The content analysis of user profiles identified primary self-presentation types among men and women, along with their specific features and gender-based differences. The study further investigates the influence of socio-psychological factors, including the needs for socialization, psychological support, and adaptation to new social realities.

The empirical basis of the research was constructed using content analysis of Tinder user profiles and in-depth interviews with its users. Findings from this analysis informed the development of a PR project featuring customized advertising campaigns. These campaigns address the specific characteristics and needs of the Ukrainian audience.

The outcomes and developed advertising strategies can be applied to enhance the effectiveness of communication strategies employed by dating services, improve

user experience, and facilitate social integration among users in times of social transformations.

Keywords: self-presentation, dating services, communication, Tinder, social networks, partner-search strategy.