PE Population and Economics

18+

Население и экономика 8(2): 19–36
DOI 10.3897/popecon.8.e104663

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

Обзор научной литературы по теме онлайн-сервисов для знакомства в демографическом и социальном контексте

Герман А. Клименко [1]

1 *Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, 119991, Россия*

Получено 6 April 2023 ♦ **Принято в печать** 30 January 2024 ♦ **Опубликовано** 19 July 2024

Цитирование: GA Klimenko (2024) Review of the Scientific Literature on the Topic of Online Dating Services in a Demographic and Social Context. Population and Economics 8(2):19–36. https://doi.org/10.3897/popecon.8.e104663

Аннотация

Использование сервисов для онлайн-знакомств возросло многократно в последние годы. Одновременно с этим процессом сформировался пул научных работ в демографическом и социальном контексте, анализирующих особенности использования таких сервисов. Автор на основе англоязычных публикаций (528 статей) за последние 13 лет формирует библиографическую базу и с помощью контент-анализа систематизирует направления исследований по теме использования сервисов для онлайн-знакомств. Классификация содержит такие рубрики, как места и способы знакомства (как традиционные, так и цифровые), риски и недостатки цифровых сервисов для онлайн-знакомств, действия и взаимодействие пользователей цифровых сервисов, цели знакомства, брачный статус и др. Библиографическая база помогла определить основные векторы развития публикационной активности по теме сервисов для онлайн-знакомств за последние 13 лет.

Ключевые слова

сайты знакомств, онлайн-сервисы для знакомства, тиндер, сервисы, пользователи

Коды JEL: J11, J12, C88

Введение

Вследствие увеличения темпов цифровизации общества, в том числе сферы межличностных коммуникаций, большую популярность стали приобретать социальные сети. Они позволяют людям, имеющим общие интересы, хобби или увлечения, общаться, расширять свой кругозор, делиться новостями, материалами и т.д.

Одновременно с этим развиваются сервисы, предоставляющие возможность знакомиться с целью построения романтических отношений без необходимости очных встреч в первый период знакомства, – сервисы для онлайн-знакомств. Сервисы облегчают поиск партнеров воз-

Copyright *Г.А. Клименко*. Статья находится в открытом доступе и в соответствии с лицензией Creative Commons Attribution (CC-BY 4.0) может без ограничений использоваться, распространяться и воспроизводиться на любых носителях при условии указания авторов и источника.

можностью автоматического подбора человека по желаемым характеристикам и сформированному запросу. Однако существует ряд рисков, в частности, связанных с мошенничеством, сексуальными домогательствами и т.д.

В научно-популярном дискурсе в России эта тематика стала популярной лишь в последние годы. За рубежом по причине более ранней популярности сервисов для онлайн-знакомств научный дискурс начался раньше и обладает большей активностью на сегодняшний день. Однако за многолетний период изучения сервисов для онлайн-знакомств не сформировались общие теоретические и методические подходы к анализу данного социального явления. В этой связи возникла необходимость комплексного анализа научных публикаций в англоязычной среде.

Целью исследования является выявление основных тематик англоязычных научных исследований, посвященных сервисам для онлайн-знакомств.

Анализ научных исследований по теме онлайн-сервисов для знакомства, проведенных до 2022 г., имеет особую значимость, так как позволяет выявить тренды развития темы на этапе, когда в России были доступны и функционировали международные онлайн-сервисы для знакомства. По окончании этого периода российский рынок онлайн-дейтинга начал свое обособленное развитие.

Тематики исследований в англоязычной литературе отражают значимые социальные проблемы в отношении процессов поиска романтического партнера в онлайн-среде, на которых концентрируют свое внимание научное сообщество, государство и бизнес-сообщество. Анализ процессов знакомства через призму онлайн-сервисов позволяет комплексно подходить к оценке матримониальных установок. Например, недостаточной прогностической силой, на наш взгляд, обладают исследования, которые направлены на анализ отношения к браку, рождению детей и т.д. и игнорируют этап знакомства, который за последние годы претерпел серьезную трансформацию из-за развития информационных технологий.

Выявление основных тематик будет проведено с помощью метода контент-анализа текстов научных англоязычных публикаций. Применимость данного метода для решения аналогичных задач описана в работах отечественных исследователей [Калабихина, Чесноков, 2020; Герасименко и др., 2021].

Метод и данные

Для анализа научной литературы по теме сервисов для онлайн-знакомств были использованы 5 крупнейших издательств научных работ в англоязычной литературе: Science direct (Elsevier), Springer, Taylor & Francis, Wiley, SAGE.

Для оптимизации поиска академических работ в онлайн-издательствах предварительно был произведен частотный анализ выражений, связанных с тематикой исследования, в англоязычной интернет-среде (в поисковых сервисах и системах).

Были произведены пробные выгрузки научных публикаций по выбранным выражениям и анализ выбросов (словосочетание/слово может приводить к выгрузке большого массива статей, не связанных с анализируемой тематикой). После этого этапа были выделены 9 основных выражений, которые были использованы для выгрузок научных публикаций, и на их основе составлен универсальный запрос:

«Online dating» OR «dating sites» OR «dating apps» OR «dating service» OR «dating platforms» OR «mobile dating» OR «dating Applications» OR «dating websites» OR «tinder»[1].

[1] «Онлайн-знакомства» ИЛИ «сайты знакомств» ИЛИ «приложения для знакомств» ИЛИ «службы для знакомств» ИЛИ «платформы для знакомств» ИЛИ «мобильные знакомства» ИЛИ «приложения для знакомств» ИЛИ «сайты знакомств» ИЛИ «тиндер».

Сервисы научного цитирования и доступа к публикациям в англоязычной среде обладают унифицированными формами и принципами составления запроса.

Запрос концентрируется вокруг агрегатора «OR»: не обязательно употребление всех выделенных выражений в публикации. В процессе ручного отбора публикаций было выявлено, что некоторые работы, включенные в анализ, могут не содержать выражения из запроса в аннотации или ключевых словах, поэтому запрос был направлен ко всему тексту публикации.

Доля релевантных статей составляет менее 10% от всех статей. По причине высокой концентрации выбросов в сформированных наборах публикаций автоматическая выгрузка являлась бы неэффективной и приводила бы к серьезным смещениям в частотном анализе. Соответственно, отбор, последующая выгрузка и формирование окончательного массива публикаций производились вручную в каждом сервисе.

Выборка научных публикаций ограничивалась временным периодом с 2010 г., когда активно начали набирать популярность сервисы для онлайн-знакомств, которые отличались по функционалу и набору инструментов от социальных сетей (к примеру, match.com).

Всего в анализ вошло 528 научных публикаций (распределение по издательствам см. в табл. 1). Среди них наибольшая часть – 434 публикации (82,2%) – непосредственно статьи, а остальная часть приходится на главы или отрывки из книг.

Таблица 1. Распределение отобранных публикаций по месту издания

Издательство	Количество публикаций
Springer	179
SAGE	163
Science direct	98
Wiley	59
Taylor & Francis	29
Всего	**528**

Источник: составлено автором на основании анализа полнотекстовых публикаций.

Распределение публикаций по годам представлено на рисунке 1. Основная публикационная активность пришлась на вторую половину рассматриваемого периода, начиная с 2018 г. Количество публикаций в 2022 г. является наибольшим за весь рассматриваемый период, даже несмотря на то, что выгрузка, произошедшая в середине ноября 2022 г., не охватывает весь возможный объем публикаций по тематике за полный календарный год.

Наиболее полные данные по публикациям представлены в датасете, который содержится в Дополнительном файле 1 (Информация о публикациях). Подробная аналитика набора публикаций представлена в Дополнительном файле 2 (Описание датасета).

На следующем этапе при помощи специализированной программы для качественного анализа данных MAXQDA был произведен лексический анализ массива текстов научных работ. Были выделены облака слов, наиболее часто встречающихся в отобранных публикациях (топ 100 и 500 слов) (рис. 2 и 3).

Наиболее часто встречающимися являются слова, которые характеризуют непосредственно онлайн-общение: online, dating (знакомства), internet, participants (участники) и др. Ряд слов характеризует определенную специфику общения в приложениях или сервисах для знакомства: к примеру, physical (физический, материальный, телесный), match (соответствие, пара), profile, young (молодой – как целевая аудитория сервисов), status и т.д. Стоит выделить набор слов, который обозначает цели знакомства: romantic (романтический), sex, love (любовь) и ряд других.

В Дополнительном файле 3 (Данные по частоте слов) представлена информация о частоте использования слов в рассматриваемом наборе научных публикаций.

В среднем наиболее распространенные слова употребляются в более чем 80% рассматриваемых документов. Однако стоит отдельно отметить некоторые слова: app(s), Tinder, которые встречаются практически в половине публикаций. Это связано с наличием специфики в публикациях, которые используют данные слова, – авторы концентрируются на определенных сервисах для онлайн-знакомств.

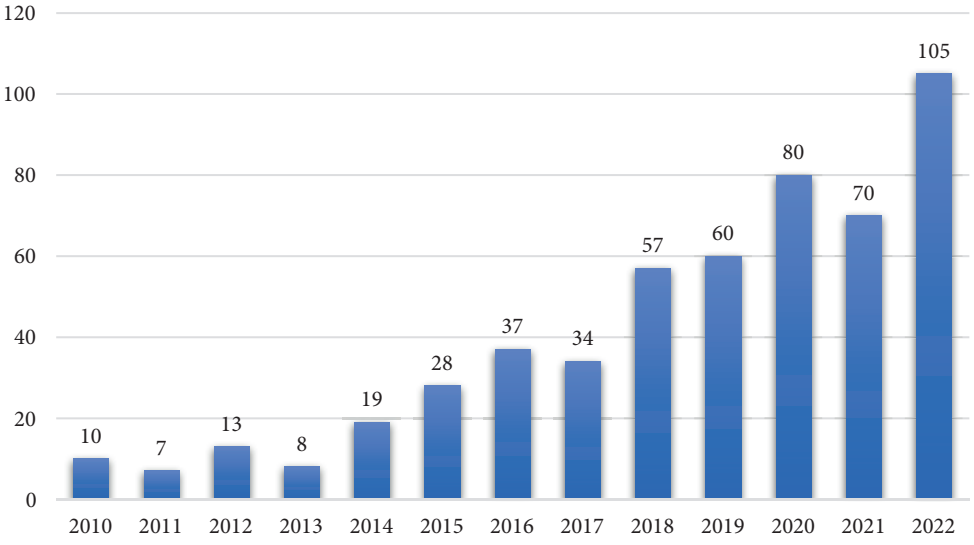

Рисунок 1. Распределение анализируемых публикаций по годам (с 2010 по 2022), ед.
Источник: составлено автором на основании анализа полнотекстовых публикаций.

Рисунок 2. Облако из 100 самых употребляемых слов в наборе анализируемых документов.
Источник: составлено автором на основании анализа полнотекстовых публикаций.

online
dating
social
relationships
people
partners
participants
users
sexual
women
tinder
relationship
research
information
behavior
media
data
study
sex
internet
use
apps
app
partner
personal
gender
user
journal
individuals
results
romantic
men
studies
sites
platforms
platform
behaviors
attitudes
identify
appearance
experience
measure
psychological
psychology
table
approach
account
practices
education
number
factor
together
question
similar
algorithms
identified
impression
existing
perceptions
understanding
attractive
participant
population
uses
variables
finding
evidence
romance
technologies
outcomes
explore
strategies
function
ability
lead
site
case
quality
two
public
actual
associated
profiles
communication
preferences
attractiveness
consistent
choice
impression
main
affect
interviews
york
model
additional
educational
culture
face
needs
scale
survey
focused
received
match
networking
activity
method
general
recent
creative
motives
relations
expected
white
university
presented
single
cultural
younger
meet
looking
usage
ways
months
time
china
dates
messages
motivation
seeking
profile
around
identity
sexuality
way
mate
present
order
degree
date
look
prior
black
life
network
long-term
greater
interaction
love
physical
bisexual
united
concerns
models
provides
members
interactions
masculinity
interest
items
like
system
norms
networks
fear
three
levels
work
against
couples
least
health
effect
experiment
college
media
applicable
computers
values
support
deception
figure
higher
positive
times
website
young
students
analysis
matches
create
respondents
forms
design
measures
participate
variety
ellison
message
heterosexual
contexts
males
role
content
provided
images
available
msm
review
cues
initial
section
various
authors
issues
search
racial
facial
multiple
now
platforms
finally
see
effects
rate
new
importance
encounters
indicate
key
services
response
orientation
types
older
environment
personality
rejection
income
asian
countries
range
individual
text
facebook
economic
average
casual
second
mobile
virtual
success
real
reasons
attraction
spaces
goals
examined
part
license
group
sense
features
questions
location
grindr
technology
researchers
significantly
community
characteristics
differences
married
human
different
female
man
race
sexually
digital
popular
note
target
little
family
rules
risks
process
value
methods
feel
intimate
articles
asked
self-presentation
pictures
infidelity
significant
emotional
revealed
showed
view
understand
current
first
consider
marriage
picture
active
attention
common
national
self-esteem
chinese
satisfaction
total
preference
previous
identity
partner
dating
online
allison
message
function
ability
lead
site
case
quality
two
public
actual
associated
profiles
study
bisexual
united
concerns
models
provides
members
interactions
masculinity
interest
sites
participants
differences
strategies
respondents
forms
design
measures
participate
variety
platform
behaviors
attitudes
identify
appearance
experience
measure
psychological
psychology
table
approach
account
practices
education
number
factor
together
question
similar
algorithms
identified
impression
existing
perceptions
understanding
attractive
participant
population
uses
variables
finding
evidence
romance
technologies
outcomes
explore
strategies

Таблица 2. Основная информация по кодированию анализируемого набора текстов

№	Название группы кодов	Набор кодов	Количество размеченных слов
1	Цифровые ресурсы	Facebook*, site*, website*, mobile, tinder*, grindr*, application*, platform*, service*, network*, app (apps, application*)	67341
2	Действия и взаимодействие пользователей цифровых сервисов	like*, match*, messag*, search, profile, self-presentation, response*, rate*, chat*, sexting	41819
3	Цели знакомства	dating, relationship*, love, find, marriage, seek*, roman*, intim*, feel, mating, dates, long-term, emotion*, expectation*, child*, encounters, ideal*, impression, reciprocal, sexual, meet*, family, met	113099
4	Брачный статус и слова, связанные со статусом	single, couples, daters, married	7898
5	Thin market (ограниченные брачные рынки)	gay, race/racial, white, queer, msm, black, asian, bisexual, lesbi*, ethnic*	20777
6	Физические характеристики пользователей цифровых сервисов по онлайн-знакомству	age/ages, young, attractive*, body/bodies, face/facial, adult*, student*, photo*, image*, pictur*, mascul*, old, youth, physical	36796
7	Социально-психологические черты пользователей цифровых сервисов по онлайн-знакомству	education, cultur*, hetero* traits, orientation, income, interest*, self-esteem, gender	28299
8	Места и способы знакомства (как традиционные, так и цифровые)	friend/friends, offline, college, real, place, school, face-to-face, location*	15854
9	Риски и недостатки цифровых сервисов по онлайн-знакомству	risk, hiv, violence, trust, deception, victim*, fear, safe*, anxiety, rejection, privacy/private, discrimin*	21846

Источник: составлено автором на основании анализа полнотекстовых публикаций.

Примечание: * – рассматриваются слова с любыми окончаниями вместо звездочки: формы слова (website и websites) и однокоренные слова (attractive и attractiveness).

Рассмотрим подробнее разделение кодов на выбранные категории, смысловую нагрузку и характеристики каждой группы кодов.

1. Цифровые ресурсы

В категорию включены ресурсные возможности онлайн-коммуникации для знакомства с будущим партнером и поиска знакомств, в том числе самые распространенные сервисы и приложения (tinder, grindr и др.).

В этой группе акцент смещается в сторону исследований онлайн-платформ, а также особенностей конкретных сервисов для онлайн-знакомств. Ряд публикаций концентрируется непосредственно на изучении аудитории сервисов, и только отдельные

работы посвящены их комплексному анализу [Miguel, 2016, 2018; Sobieraj, Humphreys, 2021; Halversen et al., 2022].

Популярностью в научном сообществе обладает онлайн-сервис Grindr, целевой аудиторией которого являются мужчины нетрадиционной сексуальной ориентации. Несмотря на то что приложение узко специализировано и потенциально имеет меньший охват, как объект исследования оно распространено среди исследователей, изучающих специфику онлайн-знакомств в ЛГБТ-сообществах [Blackwell et al., 2015; Stempfhuber, Liegl, 2016; Anderson et al., 2018; Filice et al., 2019; Halversen et al., 2022]. Подчеркнем, что слово не попало при кодировке в 5-ю категорию, связанную с ограниченными брачными рынками, так как сам код больше соответствует цели объединения кодов в первой группе. Публикации, в которых упоминается Grindr, будут включать в себя слова и из пятой категории, что потенциально не должно привести к искажениям в учете статистики.

2. Действия и взаимодействие пользователей цифровых сервисов

Указание основных действий, которые может производить пользователь цифровых сервисов и приложений для знакомства: общение, поиск профилей, проставление лайков, общение через чат и прочее.

Основными подтемами в данной группе кодов среди публикаций являются проставление лайков (like и swipe[1]) и получение совпадений (match). Match (мэтч) – ситуация, когда пользователи онлайн-сервиса взаимно поставили лайк, то есть одновременно выразили симпатию и готовность общаться друг с другом. Это ключевая функция большинства сервисов для знакомств. К примеру, в Tinder общение между партнерами может начаться только после получения взаимных лайков [Sumter et al., 2017; Ward, 2016; LeFebvre, 2018]. Такая политика Тиндера направлена на минимизацию различного рода криминальных ситуаций, которые могут возникать во время общения между мужчиной и женщиной. В частности, потенциально такая политика позволяет снизить вероятность нежеланного секстинга – явления, при котором отправляются сообщения сексуального характера, в том числе и с визуализацией (самым известным видом является «дикпик» – фотография мужского полового органа, отправляемая файлом в сервисе личным сообщением) [Shaw, 2016; Dietzel, 2022].

3. Цели знакомства

Фиксация основных мотивов использования онлайн-сервисов для знакомства. Цели знакомства можно разделить на две большие категории: краткосрочные и долгосрочные отношения.

К краткосрочным целям знакомства относятся в основном цели, имеющие интимный или сексуальный подтекст [Jin et al., 2019; Grøntvedt et al., 2020; Schwarz et al., 2020]. В первую очередь это непосредственно секс, интим, секстинг и прочее.

К долгосрочным отношениям можно относить те слова, которые связаны с поиском будущего супруга/супруги, возможностью обзавестись семьей, детьми [Potarca et al., 2015; Schwarz et al., 2020; Zinck et al., 2022].

Некоторые коды в группе не имеют четкой привязки к длительности отношений и выражают основные мотивы использования сервисов по онлайн-знакомствам: encounters (встречи), feel (чувства), dates (встречи-свидания) и др. [Licoppe et al., 2016; Timmermans et al., 2018; Maliepaard, van Lisdonk, 2019].

[1] Swipe (свайп) – движение пальцем, смахивание вправо или влево фотографии предлагаемого человека для заведения знакомства и дальнейшего общения. Функция является ключевой для Tinder.

4. Брачный статус и слова, связанные со статусом

Описание основных брачных статусов пользователя сервиса для онлайн-знакомства: женат, замужем, наличие партнера, статус активного поиска (dater, человек, который ходит на свидания).

Таблица 2 демонстрирует непопулярность этой группы кодов по сравнению с другими, которая связана с меньшим акцентом внимания исследователей на брачном статусе. В работах изначально рассматривается ситуация, когда человек ищет знакомства независимо от брачного статуса пользователя. Только некоторые исследования концентрируются на проблемах использования сервисов для онлайн-знакомств пользователей, обладающих определенным брачным статусом [Murray, 2020; Himawan et al., 2022].

5. Thin market (ограниченные брачные рынки)

Возникновение таких рынков связано с расовыми, национальными, гендерно-психологическими и прочими ограничениями, которые сокращают количество возможных партнеров на брачном рынке. К примеру, к данной группе стоит относить коды, связанные с представителями ЛГБТ-сообщества.

Анализ частотности употребления слов в наборе документов демонстрирует противоречивую картину: с одной стороны, ряд слов, формирующих коды этой группы, входит в число самых распространенных в массиве публикаций, с другой стороны, доля документов, в которых встречаются эти слова, намного ниже, чем у слов из других групп, обладающих схожим уровнем частоты употребления в наборе документов. Например, слово «gay» является 37-м по частоте употребления и встречается в 48,5% анализируемых документов, что почти в два раза ниже, чем у соседних по частоте употребления слов «like», «individuals», «time» (встречаются в 84,7%, 80,9% и 96,0% документов).

Соответственно, тематика thin market хоть и обладает относительной популярностью в англоязычной литературе, она нечасто упоминается в публикациях про сервисы для онлайн-знакомств.

Основной массив публикаций по данной тематике связан с анализом особенностей знакомства в онлайн-формате представителей как расовых, так и сексуальных меньшинств [Miller, Behm-Morawitz, 2016; Rafalow et al., 2017; Wang, 2020; Smith, 2022]. Стоит отметить некоторые исследования на конкретных территориях, с предпосылкой о разной степени свободы поведения данных людей в различных регионах. В качестве примера можно привести исследование [Li, Chen, 2021] про знакомства на австралийских сервисах для онлайн-знакомств китайских квир-женщин, где важным аспектом является расовый контекст, связанный с негативным отношением к китайцам в период активного распространения коронавируса.

Отдельные публикации посвящены анализу выбора партнера среди пользователей, которые для знакомства предпочитают представителей только определенных расовых или этнических групп. К примеру, расовые меньшинства в США, которые не хотят смешиваться с представителями других рас [Alhabash et al., 2014; Weser et al., 2021]. Однако ряд научных публикаций, напротив, концентрируется на межрасовом общении в онлайн-сервисах [Curington, 2021; Curington et al., 2015, 2020].

6. Физические характеристики пользователей цифровых сервисов по онлайн-знакомству

В группе рассматриваются физиологические характеристики пользователей, которые возможно оценить благодаря фотографии или базовому описанию в профиле: особенности лица, строение тела, возраст и т.д.

Физические характеристики пользователей сервисов для онлайн-знакомства имеют отражение в фотографии/наборе фотографий, размещенных пользователем в профиле

[McGloin, Denes, 2018]. В большинстве своем пользователи сервисов выбирают те фотографии, которые, по их мнению, раскрывают их физические качества с наиболее выгодной стороны, повышают привлекательность для целевой аудитории [Todorov, Porter, 2014; Miguel, 2016; Jin et al., 2019; Daniels, 2020; Gao et al., 2021]. Некоторые физические характеристики дополнительно подчеркиваются и в описании профиля [Brand et al., 2012]. К примеру, возраст пользователя, который является отдельным показателем физических характеристик.

Следует отметить высокую концентрацию публикаций, посвященных исследованию физических характеристик и особенностей пользователей сервисов для онлайн-знакомств при помощи нейронного анализа. Ряд публикаций посвящен анализу выбора человека на основе визуальных характеристик (через фотографии профиля) в сервисах. В частности, стоит выделить работы, в которых при помощи нейронной сети, а также предпочтений самих людей автоматически генерируются фотографии или происходит подбор/редактирование существующих фотографий пользователя для моделирования впечатления от знакомства по фотографиям [Kalra, Peterson, 2019; van der Zanden et al., 2022].

Несмотря на сложность сокрытия физических характеристик пользователем, а также развитость процессов идентификации и аутентификации[1], периодически становятся известными случаи обмана пользователей путем сокрытия некоторых физических характеристик, начиная от редактирования фотографий профиля и заканчивая предоставлением ложной информации и загрузкой фотографий другого человека [Cross, Holt, 2021; Jozsa et al., 2021; Zhao, Yan, 2022].

7. Социально-психологические черты пользователей цифровых сервисов по онлайн-знакомству

В группе рассматриваются социально-психологические характеристики, важные при поиске партнера. К социально-психологическим чертам можно относить те, которые размещаются в описании профиля и связаны с внутренним состоянием и культурой человека: интересы, хобби, уровень образования и некоторые другие важные аспекты [Ranzini, Lutz, 2017; Xiao, Qian, 2020].

Описание профиля является важным пунктом самопрезентации человека, которая и лежит в основе некоторых публикаций психологической тематики [Finkel et al., 2012; Hutmacher, Appel, 2023].

Отдельные социально-психологические черты могут подчеркиваться фотографиями. К примеру, материальное положение, что в основном популярно у пользователей мужского пола, которые стараются продемонстрировать свою финансовую состоятельность за счет фотографий с дорогими объектами (элитные часы, частные коттеджи, дорогие автомобили и др.). Такие фотографии помогают пользователям увеличить охват женской аудитории [Ong, Wang, 2015]. Однако подобного рода фотографии могут представлять риски для пользователей-женщин, поскольку могут быть недостоверными и специально размещенными в преступных целях. Продемонстрированные предметы роскоши не являются собственностью данного человека, и он не имеет к ним никакого отношения [Cross, Lee, 2022].

Как и с физическими характеристиками, пользователь может вводить в заблуждение других пользователей указанными в своем профиле социально-психологическими характеристиками [Cassiman, 2019; Cross, Holt, 2021]. Такого рода обман потенциально травматичнее и опаснее для пострадавшей стороны, поскольку выявление нежелательных социально-психологических черт в процессе офлайн-отношений может приводить к психологическим травмам.

[1] Новые регистрируемые пользователи сайта или приложения для знакомства должны пройти процесс идентификации. На сегодняшний день наиболее популярной процедурой является сопоставление фотографии с реальным регистрируемым человеком при помощи совершения пользователем определенных действий на камеру в онлайн-режиме при регистрации. Необходимые действия совершаются пользователем по инструкции, которая высвечивается до идентификации в формате видео.

8. Традиционные (офлайн) места и способы знакомства

В категорию входит несколько групп кодов:

А. Возможные места офлайн-встреч после того, как люди могут познакомиться в онлайн-режиме (к примеру, общественные места) [Licoppe et al., 2016; Hallam et al., 2019].

Б. Основные способы/институты знакомства в офлайн-режиме вне сервисов для онлайн-знакомств: работа, колледж, университет, через друзей и др. [Potarca, 2017; Hanson, 2022].

В. Слова и словосочетания, которые являются синонимами офлайн-встреч: встречи лицом к лицу (face-to-face), встречи реальные (real) и др.

9. Риски и недостатки цифровых сервисов для онлайн-знакомств

В данную группу входят коды, демонстрирующие основные негативные последствия, которые могут возникать во время или после онлайн-знакомства с пользователем: к примеру, последствия неприятного общения, страхи или шантаж, отсутствие безопасности, посягательство на приватность [Choi et al., 2022; Filice et al., 2022]. Кроме этого, к данной группе можно отнести слова, которые связаны с рисками дальнейших контактов во время офлайн-встреч: насилие, возможность заражения ВИЧ и др. [Mazanderani, 2012; Heijman et al., 2016; Wayal et al., 2019].

Большинство исследований группы связано с кодами, определяющими места офлайн-знакомств. Большинство рисков коррелирует с общением в период офлайн-встреч [Gillett, 2018; Almond et al., 2020; Qu et al., 2022]. Однако риски могут возникать и в онлайн-коммуникациях, которые также могут иметь насильственный и преступный характер [Gillett, 2018; Hirayama, 2019; Almond et al., 2020]. Имеются также риски утечки персональных данных и конфиденциальной информации: личных фотографий, данных профиля, переписки и прочих атрибутов, которые могут использоваться для шантажа или иных целей [Pujazon-Zazik, Park, 2010; Jozsa et al., 2021].

Популярностью в научном дискурсе обладают публикации по ВИЧ-тематике. Отдельно рассматриваются онлайн-знакомства в группе thin market [Luo et al., 2019; Macapagal et al., 2019; Choi et al., 2021]. Однако проблема ВИЧ является одной из ключевых угроз для любых категорий пользователей сервисов для онлайн-знакомств [Mazanderani, 2012; Tsai et al., 2019].

Заключение

Контент-анализ англоязычных научных публикаций по тематике онлайн-знакомств и приложений для онлайн-знакомств демонстрирует наличие как минимум девяти основных больших групп тем, в рамках которых развивается тематика онлайн-сервисов для знакомства. Среди основных векторов развития публикационной активности стоит отметить:

1. Рост популярности тематики в научном дискурсе, особенно в последние годы. Предположительно такая тенденция частично связана с COVID-пандемией. Пандемия подтолкнула развитие темы из-за роста популярности онлайн-общения.
2. Популярность тематики ограниченных брачных рынков, которые связаны как с ЛГБТ-сообществом, так и с расовыми и этническими группами. Частично популярность научного дискурса связана с тем, что большинство авторов представляют западные страны, где рассматриваемая тематика пользуется популярностью.
3. Концентрация на рисках и проблемах. В научном дискурсе множество публикаций посвящено рискам, которые сопровождают онлайн-общение. Исследователи концентрируются не только на рисках онлайн-общения, но и на рисках офлайн-встреч и дальнейших сближений.

4. В последние несколько лет появилось множество публикаций, авторы которых используют в своих исследованиях нейронные сети для анализа особенностей обращения к сервисам онлайн-знакомств. Нейронные сети используются для генерации идеальных портретов и образов пользователя сервиса для онлайн-знакомств, корректировки изображений по желаниям группы респондентов, использующих сервисы для онлайн-знакомств, и пр.
5. Предполагалось, что наличие альтернативных популярных сервисов для онлайн-знакомства (Badoo, Bumble) стимулирует исследователей на изучение их особенностей и сравнение друг с другом (их механики, целевой аудитории). Однако практически более 80% имеющихся публикаций концентрируется только на Тиндере.

Стоит ожидать, что в дальнейшем популярность тематики сервисов для онлайн-знакомств будет только увеличиваться вследствие роста популярности самих сервисов по следующим причинам:

1. Сервисы для онлайн-знакомства по сравнению с офлайн-пространствами требуют меньше материальных вложений, сил и времени со стороны пользователей.
2. Онлайн-сервисы для знакомств обладают рядом уникальных функций и свойств: привязка поиска к геолокации, мобильность (возможность использовать в любом месте) и др.
3. Возрастает сознательное избегание офлайн-коммуникаций (отказ от знакомства с соседями, предпочтение сообщений звонкам и встречам и др.).

Процессы онлайн-знакомства непрерывно трансформируются, что делает актуальным дальнейшее изучение данной тематики. Одной из перспективных задач будущих исследований по теме сервисов для онлайн-знакомств видится определение ценностных установок и ориентиров пользователей сервисов для онлайн-знакомств.

Финансирование

Исследование выполнено в рамках НИР «Воспроизводство населения в социально-экономическом развитии».

Список литературы

Герасименко В.В., Чесноков А.А., Романова Ю.А. (2021) Изучение клиентского опыта с использованием контент-анализа для повышения привлекательности бренда работодателя // Маркетинг и маркетинговые исследования: 1: 48-58. URL: Изучение клиентского опыта с использованием контент-анализа для повышения привлекательности бренда работодателя (elibrary.ru)

Калабихина И.Е., Чесноков А.А. (2020) Использование контент-анализа коммуникаций в онлайн-консультанте для улучшения клиентского опыта // Государственное управление. Электронный вестник: (80): 154-77. https://doi.org/10.24411/2070-1381-2020-10068

Alhabash S., Hales K., Baek J.-H., Oh H.J. (2014) Effects of race, visual anonymity, and social category salience on online dating outcomes // Computers in Human Behavior: 35: 22–32. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.016

Almond L., McManus M.A., Chatterton H. (2020) Internet facilitated rape: A multivariate model of offense behavior // Journal of Interpersonal Violence: 35(21-22): 4979–5004. https://doi.org/10.1177/0886260517718187

Anderson J.R., Holland E., Koc Y., Haslam N. (2018) iObjectify: Self-and other-objectification on Grindr, a geosocial networking application designed for men who have sex with men // European Journal of Social Psychology: 48(5): 600–13. https://doi.org/10.1002/ejsp.2350

Blackwell C., Birnholtz J., Abbott C. (2015) Seeing and being seen: Co-situation and impression formation using Grindr, a location-aware gay dating app // New Media & Society: 17(7): 1117–36. https://doi.org/10.1177/1461444814521595

Brand R.J., Bonatsos A., D'Orazio R., DeShong H. (2012) What is beautiful is good, even online: Correlations between photo attractiveness and text attractiveness in men's online dating profiles // Computers in Human Behavior: 28(1): 166–70. https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.023

Cassiman A. (2019) Spiders on the World Wide Web: cyber trickery and gender fraud among youth in an Accra zongo // Social Anthropology/Anthropologie Sociale: 27(3): 486–500. https://doi.org/10.1111/1469-8676.12678

Choi E.P.H., Kwok J.Y.Y., Choi K.W.Y., Lee J.J., Lok K.Y.W. et al. (2022) Perceptions and experiences of sexual violence among Chinese men who have sex with men in Hong Kong // Journal of Advanced Nursing: 79(4): 1385–98. https://doi.org/10.1111/jan.15391

Choi K.W.Y., Choi E.P.H., Chow E.P.F., Wan E.Y.F., Wong W.C.W. et al. (2021) The experience of using dating applications for sexual hook-ups: A qualitative exploration among HIV-negative men who have sex with men in Hong Kong // The Journal of Sex Research: 58(6): 785–94. https://doi.org/10.1080/00224499.2021.1886227

Cross C., Holt T.J. (2021) The use of military profiles in romance fraud schemes // Victims & Offenders: 16(3): 385–406. https://doi.org/10.1080/15564886.2020.1850582

Cross C., Lee M. (2022) Exploring fear of crime for those targeted by romance fraud // Victims & Offenders: 17(5): 735–55. https://doi.org/10.1080/15564886.2021.2018080

Curington C.V. (2021) "We're the Show at the Circus": Racially Dissecting the Multiracial Body // Symbolic Interaction: 44(2): 269–91. https://doi.org/10.1002/symb.484

Curington C.V., Lin K.-H., Lundquist J.H. (2015) Positioning multiraciality in cyberspace: Treatment of multiracial daters in an online dating website // American Sociological Review: 80(4): 764–88. https://doi.org/10.1177/0003122415591268

Curington C.V., Lundquist J.H., Lin K.-H. (2020) Tipping the Multiracial Color-Line: Racialized Preferences of Multiracial Online Daters // Race and Social Problems: 12: 195–208. https://doi.org/10.1007/s12552-020-09295-z

Daniels E.A. (2020) Does objectification on social media cost young men? // Emerging Adulthood: 8(3): 226–36. https://doi.org/10.1177/2167696818804051

Dietzel C. (2022) The Three Dimensions of Unsolicited Dick Pics: Men Who have Sex with Men's Experiences of Sending and Receiving Unsolicited Dick Pics on Dating Apps // Sexuality & Culture: 26: 834–52. https://doi.org/10.1007/s12119-021-09920-y

Filice E., Abeywickrama K.D., Parry D.C., Johnson C.W. (2022) Sexual violence and abuse in online dating: A scoping review // Aggression and Violent Behavior: 67: 101781. https://doi.org/10.1016/j.avb.2022.101781

Filice E., Raffoul A., Meyer S.B., Neiterman E. (2019) The influence of Grindr, a geosocial networking application, on body image in gay, bisexual and other men who have sex with men: An exploratory study // Body image: 31: 59–70. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.08.007

Finkel E.J., Eastwick P.W., Karney B.R., Reis H.T., Sprecher S. (2012) Online dating: A critical analysis from the perspective of psychological science // Psychological Science in the Public interest: 13(1): 3–66. https://doi.org/10.1177/1529100612436522

Gao P., Wang X., Chen H., Dai W., Ling H. (2021) What is beautiful is not always good: Influence of machine learning-derived photo attractiveness on intention to initiate social interactions in mobile dating applications // Connection Science: 33(2): 321–40. https://doi.org/10.1080/09540091.2020.1814204

Gillett R. (2018) Intimate intrusions online: Studying the normalisation of abuse in dating apps // Women's Studies International Forum: 69: 212–9. https://doi.org/10.1016/j.wsif.2018.04.005

Grøntvedt T.V., Bendixen M., Botnen E.O., Kennair L.E.O. (2020) Hook, line and sinker: Do Tinder matches and meet ups lead to one-night stands? // Evolutionary Psychological Science: 6: 109–18. https://doi.org/10.1007/s40806-019-00222-z

Hallam L., De Backer C.J.S., Walrave M. (2019) Taking it to the next level: The negligible role of trust when online dating goes offline // Computers in Human Behavior: 90: 259–64. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.011

Halversen A., King J., Silva L. (2022) Reciprocal self-disclosure and rejection strategies on Bumble // Journal of Social and Personal Relationships: 39(5): 1324–43. https://doi.org/10.1177/02654075211055759

Hanson K.R. (2022) Collective exclusion: How white heterosexual dating app norms reproduce status quo hookup culture // Sociological Inquiry: 92(S1): 894–918. https://doi.org/10.1111/soin.12426

Heijman T., Stolte I., Geskus R., Matser A., Davidovich U., Xiridou M., Schim van der Loeff M. (2016) Does online dating lead to higher sexual risk behaviour? A cross-sectional study among MSM in Amsterdam, the Netherlands // BMC Infectious Diseases: 16: 288. https://doi.org/10.1186/s12879-016-1637-5

Himawan K.K., Underwood M., Bambling M., Edirippulige S. (2022) Being single when marriage is the norm: Internet use and the well-being of never-married adults in Indonesia // Current Psychology: 41: 8850–61. https://doi.org/10.1007/s12144-021-01367-6

Hirayama M. (2019) Developments in information technology and the sexual depression of Japanese youth since 2000 // International Journal of the Sociology of Leisure: 2: 95–119. https://doi.org/10.1007/s41978-019-00034-2

Hutmacher F., Appel M. (2023) The Psychology of Personalization in Digital Environments: From Motivation to Well-Being – A Theoretical Integration // Review of General Psychology: 27(1): 26–40. https://doi.org/10.1177/10892680221105663

Jin S.V., Ryu E., Muqaddam A. (2019) Romance 2.0 on Instagram! "What type of girlfriend would you date?" // Evolutionary Psychology: 17(1). https://doi.org/10.1177/1474704919826845

Jozsa K., Kraus A., Korpak A.K., Birnholtz J., Moskowitz D.A., Macapagal K. (2021) "Safe behind my screen": adolescent sexual minority males' perceptions of safety and trustworthiness on geosocial and social networking apps // Archives of Sexual Behavior: 50: 2965–80. https://doi.org/10.1007/s10508-021-01962-5

Kalra A., Peterson B. (2019) Photofeeler-D3: A Neural Network with Voter Modeling for Dating Photo Impression Prediction. In: K.Arai, R.Bhatia, S.Kapoor (eds.) Proceedings of the Future Technologies Conference (FTC) 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol.1070. Springer, Cham, 188-203. https://doi.org/10.1007/978-3-030-32523-7_13

LeFebvre L.E. (2018) Swiping me off my feet: Explicating relationship initiation on Tinder // Journal of Social and Personal Relationships: 35(9): 1205–29. https://doi.org/10.1177/0265407517706419

Li H., Chen X. (2021) From "Oh, you're Chinese..." to "No bats, thx!": Racialized Experiences of Australian-Based Chinese Queer Women in the Mobile Dating Context // Social Media+ Society 7(3). https://doi.org/10.1177/20563051211035352

Licoppe C., Rivière C.A., Morel J. (2016) Grindr casual hook-ups as interactional achievements // New Media & Society: 18(11): 2540–58. https://doi.org/10.1177/1461444815589702

Luo Q., Wu Z., Chen Z., Ma Y. et al. (2019) App use frequency and condomless anal intercourse among men who have sex with men in Beijing, China: A cross-sectional study // International Journal of STD & AIDS: 30(12): 1146–55. https://doi.org/10.1177/0956462419860293

Macapagal K., Kraus A., Moskowitz D.A., Birnholtz J. (2019) Geosocial networking application use, characteristics of app-met sexual partners, and sexual behavior among sexual and gender minority adolescents assigned male at birth // The Journal of Sex Research: 57(8): 1078–87. https://doi.org/10.1080/00224499.2019.1698004

Maliepaard E., van Lisdonk J. (2019) Online Dating Practice as a Perfect Example of Interwoven Worlds? Analysis of Communication in Digital and Physical Encounters. In: C.J.Nash, A.Corman-Murray (eds.) The Geographies of Digital Sexuality. Palgrave Macmillan, Singapore, 137–57. https://doi.org/10.1007/978-981-13-6876-9_8

Mazanderani F. (2012) An ethics of intimacy: Online dating, viral-sociality and living with HIV // BioSocieties: 7: 393–409. https://doi.org/10.1057/biosoc.2012.24

McGloin R., Denes A. (2018) Too hot to trust: Examining the relationship between attractiveness, trustworthiness, and desire to date in online dating // New Media & Society: 20(3): 919–36. https://doi.org/10.1177/1461444816675440

Miguel C. (2016) Visual intimacy on social media: From selfies to the co-construction of intimacies through shared pictures // Social Media+ Society: 2(2). https://doi.org/10.1177/2056305116641705

Miguel C. (2018) Meeting People Online. In: Personal Relationships and Intimacy in the Age of Social Media. Palgrave Pivot, Cham, 103–23. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02062-0_6

Miller B., Behm-Morawitz E. (2016) "Masculine guys only": The effects of femmephobic mobile dating application profiles on partner selection for men who have sex with men // Computers in Human Behavior: 62: 176–85. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.088

Murray S. (2020) How broadband and cell phone access have impacted marriage and divorce in the US // Review of Economics of the Household: 18: 431–59. https://doi.org/10.1007/s11150-019-09464-z

Ong D., Wang J. (2015) Income attraction: An online dating field experiment // Journal of Economic Behavior & Organization: 111: 13–22. https://doi.org/10.1016/j.jebo.2014.12.011

Potarca G. (2017) Does the internet affect assortative mating? Evidence from the US and Germany // Social Science Research: 61: 278–97. https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2016.06.019

Potarca G., Mills M., Neberich W. (2015) Relationship preferences among gay and lesbian online daters: Individual and contextual influences // Journal of Marriage and Family: 77(2): 523–41. https://doi.org/10.1111/jomf.12177

Pujazon-Zazik M., Park M.J. (2010) To tweet, or not to tweet: gender differences and potential positive and negative health outcomes of adolescents' social internet use // American Journal of Men's Health: 4(1): 77-85. https://doi.org/10.1177/1557988309360819

Qu J., Shen S., Sun I.Y., Farmer A.K., Xue J. (2022) Sexting victimization among dating app users: a comparison of US and Chinese college students // Journal of Interpersonal Violence: 37(19–20): 7109–32. https://doi.org/10.1177/08862605211028281

Rafalow M.H., Feliciano C., Robnett B. (2017) Racialized femininity and masculinity in the preferences of online same-sex daters // Social Currents: 4(4): 306–21. https://doi.org/10.1177/2329496516686621

Ranzini G., Lutz C. (2017) Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives // Mobile Media & Communication: 5(1): 80–101. https://doi.org/10.1177/2050157916664559

Schwarz S., Klümper L., Hassebrauck M. (2020) Are Sex Differences in Mating Preferences Really "Overrated"? The Effects of Sex and Relationship Orientation on Long-Term and Short-Term Mate Preferences // Evolutionary Psychological Science: 6: 174–87. https://doi.org/10.1007/s40806-019-00223-y

Shaw F. (2016) "Bitch I said hi": The *Bye Felipe* campaign and discursive activism in mobile dating apps // Social Media + Society: 2(4). https://doi.org/10.1177/2056305116672889

Smith M.G. (2022) Queer enough to swipe right? Dating app experiences of sexual minority women: A cross-disciplinary review // Computers in Human Behavior Reports: 8: 1002–38. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100238

Sobieraj S., Humphreys L. (2021) Forced Empowerment and the Paradox of Mobile Dating Apps // Social Media + Society: 7(4). https://doi.org/10.1177/20563051211068130

Stempfhuber M., Liegl M. (2016) Intimacy mobilized: Hook-up practices in the location-based social network Grindr // Österreichische Zeitschrift für Soziologie: 41: 51–70. https://doi.org/10.1007/s11614-016-0189-7

Sumter S.R., Vandenbosch L., Ligtenberg L. (2017) Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder // Telematics and Informatics: 34(1): 67–78. https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.009

Timmermans E., De Caluwé E., Alexopoulos C. (2018) Why are you cheating on tinder? Exploring users' motives and (dark) personality traits // Computers in Human Behavior: 89: 129–39. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.040

Todorov A., Porter J.M. (2014) Misleading first impressions: Different for different facial images of the same person // Psychological Science: 25(7): 1404–17. https://doi.org/10.1177/0956797614532474

Tsai J.Y., Sussman S., Pickering T.A., Rohrbach L.A. (2019) Is online partner-seeking associated with increased risk of condomless sex and sexually transmitted infections among individuals who engage in heterosexual sex? A systematic narrative review // Archives of Sexual Behavior: 48: 533–55. https://doi.org/10.1007/s10508-018-1235-2

van der Zanden T., Mos M.B.J., Schouten A.P., Krahmer E.J. (2022) What people look at in multimodal online dating profiles: How pictorial and textual cues affect impression formation // Communication Research: 49(6): 863–90. https://doi.org/10.1177/0093650221995316

Wang S. (2020) Chinese affective platform economies: dating, live streaming, and performative labor on Blued // Media, Culture & Society: 42(4): 502–20. https://doi.org/10.1177/0163443719867283

Ward J. (2016) What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app // Information, Communication & Society: 20(11): 1644–59. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1252412

Wayal S., Reid D., Weatherburn P., Blomquist P., Fabiane S., Hughes G., Mercer C.H. (2019) Association between knowledge, risk behaviours, and testing for sexually transmitted infections among men who have sex with men: findings from a large online survey in the United Kingdom // HIV Medicine: 20(8): 523–33. https://doi.org/10.1111/hiv.12753

Weser V.U., Opara I., Sands B.E., Fernandes C.S., Hieftje K.D. (2021) How Black Teen Girls Navigate Social Media to Form Romantic Relationships // Social Media + Society: 7(3). https://doi.org/10.1177/20563051211033823

Xiao S., Qian Y. (2020) Mate selection among online daters in Shanghai: Why does education matter? // Chinese Journal of Sociology: 6(4): 521–46. https://doi.org/10.1177/2057150X20957422

Zhao P., Yan K. (2022) "Not as attractive and communicatively competent as I expected": The effects of expectancy violations on relational outcomes during modality switching in online dating // Computers in Human Behavior: 131: 107203. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107203

Zinck M.J., Weir L.K., Fisher M.L. (2022) Dependents as signals of mate value: long-term mating strategy predicts displays on online dating profiles for men // Evolutionary Psychological Science: 8: 174–88. https://doi.org/10.1007/s40806-021-00294-w

Дополнительный файл 1

Информация о публикациях

Набор данных по научным публикациям. Данные представлены в формате CSV (кодировка UTF-8). Описание заголовков таблицы:

- № – Порядковый номер научной публикации.
- Type of publication – Статья в научном журнале или глава книги.
- Publication year – Численное значение от 2010 до 2022 года включительно.
- Authors – Представлен весь перечень авторов публикации.
- Title – Заголовок публикации представлен на английском языке. Для глав книг заголовком является название главы/части книги, представленной в датасете.
- Publication Title – Название журнала (для статей) или книги (для глав).
- ISBN – Международный стандартный книжный номер. Используется только для глав книг, при этом код присвоен непосредственно книге. Состоит из тринадцати цифр, перечислены два кода.
- ISSN – Международный стандартный сериальный номер. Используется только для публикаций в виде статьи в научном журнале. Состоит из восьми цифр, перечислены два кода (уникальные для каждой публикации).
- DOI – Цифровой индикатор объекта, используемый для публикации в виде статьи в журнале.
- URL – Унифицированный указатель ресурсов из систем унифицируемых адресов электронных ресурсов. Интернет-ссылка на электронную версию документа.
- Abstract – Аннотация статьи представлена на английском языке. Стоит отметить, что не все статьи имеют аннотацию, так как журнал, в котором опубликована работа, не предусматривает наличие аннотации.
- Date – Дата внесения публикации на электронный сервис онлайн-издательства. В большинстве своем из-за упрощения это первое число месяца публикации статьи.
- Pages – Диапазон номеров страниц выпуска журнала, в котором размещена данная статья. Стоит отметить, что во многих случаях номера страниц не имеют классического вида: ...-..., а представлены в иных форматах, которые имеет публикация в международной базе данных под своим DOI.
- Issue – Номер выпуска, в котором была опубликована работа.
- Volume – Том журнала, в которым был опубликован данный номер.
- Journal Abbreviation – Краткая аббревиатура названия журнала, если присутствует в системе.
- Short Title – Краткое название статьи, при наличии в международной базе данных.
- Publisher – Издательство, в котором была опубликована книга. Присутствует только для глав/частей книг.
- Place – Город, в котором располагается издательство.
- Editor – Список редакторов книги.

Скачать: https://doi.org/10.3897/popecon.8.e104663.suppl1

Дополнительный файл 2

Описание датасета

Первичная аналитика набора данных по публикациям. Данные по распределению публикаций по годам, издательствам, журналам и авторам. Данные представлены в формате PDF.

Скачать: https://doi.org/10.3897/popecon.8.e104663.suppl2

Дополнительный файл 3
Данные по частоте слов

Данные по всем словам, которые встречаются в наборе публикаций. Данные представлены в формате CSV (кодировка UTF-8). Описание заголовков таблицы:

- Word – Слово из набора текстов.
- Word length – Количество букв в слове.
- Frequency – Частота употребления слова в наборе документов.
- Share – Доля употребления слова среди всех слов в наборе документов (в %).
- Rank – Позиция слова по частоте.
- Number of documents – Количество документов, где есть данный код.
- Share of documents – Доля документов, в которых встречается слово.

Скачать: https://doi.org/10.3897/popecon.8.e104663.suppl3

Дополнительный файл 4
Черный список слов

Набор слов, вводных конструкций, букв и прочих лексических конструкций, которые встречаются в наборе публикаций с высоким уровнем частоты, но исключены из рассмотрения при анализе. Данные представлены в формате CSV (кодировка UTF-8).

Скачать: https://doi.org/10.3897/popecon.8.e104663.suppl4

Дополнительный файл 5
Коды

Данные по выделенным кодам. Данные представлены в формате CSV (кодировка UTF-8). Описание заголовков таблицы:

- Color – Используемый цвет для кода для разметки в документах.
- Code – Используемый код (во многих кодах отсутствует окончание из-за необходимости учета форм слова и однокоренных слов).
- Number of coded segments (of all documents) – Количество закодированных сегментов в наборе документов.
- Encoded segments of all documents – Доля закодированных сегментов данным кодом из всего набора закодированных сегментов в наборе документов.
- Number of documents – Количество документов, где есть данный код.

Скачать: https://doi.org/10.3897/popecon.8.e104663.suppl5

Дополнительный файл 6
Матрица кодов

Сводная таблица, где каждое значение обозначает то количество публикаций, в которых коды встречаются в публикации. Максимальное значение – 528. Данные представлены в формате CSV (кодировка UTF-8).

Скачать: https://doi.org/10.3897/popecon.8.e104663.suppl6

Информация об авторе

■ Клименко Герман Андреевич – аспирант Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, Москва, 119991, Россия, german89000@mail.ru.