

**Трансформация межличностной коммуникации в цифровой среде:
возможности и ограничения онлайн-дейтинга**

Научный руководитель – Лядова Анна Васильевна

Лысакова Анна Константиновна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра современной социологии, Москва, Россия

E-mail: lysakova2003@gmail.com

Цифровая среда создает принципиально новые условия для формирования межличностных связей. Особенно ярко это проявляется в студенческой среде, где Интернет-коммуникация становится доминирующей формой взаимодействия. Так, коммуникативные практики молодежи стремительно смещаются в цифровую плоскость, причем виртуальное общение уже сейчас существенно преобладает над живыми встречами (61% против 33%) [4].

Согласно исследованию ВЦИОМ за 2024 год, наблюдается устойчивая тенденция к росту популярности цифровых сервисов для знакомств. Среди лиц от 22 до 33 лет каждый второй (50%) уже пробовал искать партнера онлайн [5]. Совокупная месячная аудитория всех дейтинг-сервисов в России в феврале 2025 года достигла 8 млн пользователей [6].

Согласно исследованию Роскачества, проведенному в 2024 году, тройка лидеров среди онлайн-площадок для знакомств включает Mamba, VK Знакомства и Loveplanet. Опрос показал неоднозначные результаты касательно эффективности таких сервисов: успешным или скорее успешным свой опыт назвали 33% пользователей. Еще 24% респондентов придерживаются нейтральной оценки. При этом доля негативных отзывов выше: 17% охарактеризовали опыт как скорее неудачный, а 26% — как полностью неудачный. Мотивация пользователей варьируется: большинство (42%) ищут серьезные отношения. Для 15% приложений достаточно для флирта, а 13% преследуют цель интимной близости. По 10% опрошенных нацелены на поиск друзей или единомышленников для обсуждения хобби. Около 5% ищут компаньонов для путешествий и спорта, и столько же затруднились с ответом. Гендерное распределение целей демонстрирует заметные различия. Половина женщин (50%) рассчитывает на серьезный союз (против 33% мужчин). Мужчины в 4,5 раза чаще ориентированы на интим (23% против 5% у женщин), а также активнее используют приложения для флирта (19% против 11% соответственно) [7].

Однако возникает парадоксальная ситуация: с одной стороны, цифровые технологии предоставляют неограниченные возможности для установления контактов, с другой, существует ряд ограничений. Прежде всего, ключевым ограничивающим фактором выступает сама структура приложений. Алгоритмы, лежащие в основе платформ, незаметно для пользователей управляют выбором партнера и искусственно сужают круг лиц, с которыми он потенциально может познакомиться. Это противоречит иллюзии безграничного выбора: пользователь видит лишь те профили, которые отбирает для него математическая модель. Этот процесс является частью более широкой тенденции «макдональдизации» знакомств, где контроль и предсказуемость достигаются за счет автоматизации подбора и исключения человеческого фактора, превращая живой процесс коммуникации в стандартизованную услугу [1].

Даже там, где выбор, казалось бы, остается за человеком, в игру вступают социальные ограничения, которые цифровая среда не снимает, а зачастую даже усиливает. Исследования показывают, что принцип гомогамии, то есть выбора партнера, схожего по

социальному статусу, образованию и взглядам, не только сохраняется, но и эффективно воспроизводится в онлайн-пространстве. На каждом этапе — от оценки профиля до реальной встречи — происходит неосознаваемый, но последовательный отсев кандидатов, далеких в социальном отношении, и сближение похожих [2].

Более того, сама рыночная метафора, пронизывающая культуру онлайн-дейтинга, накладывает жесткие рамки на восприятие другого человека. Пользователи приходят на сайты знакомств, руководствуясь логикой онлайн-гипермаркетов, для «покупки» потенциальных партнеров и «продажи» самих себя. Этот товарно-денежный фрейм порождает специфическое «потребительское отношение», когда осознание бесконечного количества доступных «товаров» обесценивает каждого конкретного человека, с которым завязывается общение. Переписка превращается в торг, в ходе которого стороны оценивают качество друг друга и принимают решение о целесообразности дальнейших «инвестиций» [3]. Это не только упрощает многогранную личность до набора дискретных характеристик, но и формирует тревожную установку на поиск «максимального удовольствия» без обязательств, характерную для эпохи «текучей любви» [2].

Еще одно важное ограничение связано с самой природой онлайн-коммуникации, которая поощряет презентацию не реального «Я», а его идеализированной версии. При знакомстве в сети взаимодействуют, по сути, «Идеальное Я» и «Идеальное Я Другого», что создает непреодолимый разрыв с реальностью и закладывает основу для будущих разочарований [1].

Наконец, приложения для знакомств, будучи продуктом общества постмодерна, определяют сами мотивы вступления в отношения. Партнер все чаще воспринимается не с позиции продолжения рода или построения долгосрочного союза, а исключительно исходя из сиюминутных сексуальных и личностных предпочтений [1].

Таким образом, цифровые сервисы знакомств выступают активными агентами перекодировки культурных смыслов. Задача, которая стоит перед современной молодежью в этом контексте, — это поиск баланса: как, пользуясь технологическими возможностями для расширения круга общения, противостоять полной подмене логики человеческих отношений логикой цифрового рынка.

Источники и литература

- 1) Урсова Е.А., Хусяинов Т.М. Неслучайные встречи: как технологизируются знакомства и отношения в условиях общества постмодерна // *Logos et Praxis*. 2018. №4. С. 31-39.
- 2) Евсеева Я.В. Социология любви: современные исследования: введение к тематическому разделу // *Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература*. Сер. 11, Социология. 2017. №4. С. 5-14.
- 3) Галицина К.В., Калиновская П.А., Хворостянова О.Ю. Онлайн-дейтинг: рынок или базар? Процесс поиска брачной пары на православном сайте знакомств // *Экономическая социология*. 2022. №2. С. 65-89.
- 4) Живущие в сети, или Медиапотребление современной молодежи // Аналитический центр ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhivushchie-v-seti-ili-mediapotreblenie-sovremennoi-molodezhi> (дата обращения: 28.11.2025).
- 5) Онлайн-знакомства, или Романтика в цифровую эпоху // Аналитический центр ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/onlain-znakomstva-ili-romantika-v-cifrovuyu-ehpokhu> (дата обращения: 28.11.2025).
- 6) Познакомьтесь, миллионы. Аудитория дейтинг-сервисов растет // *Коммерсантъ* URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7586310> (дата обращения: 01.03.2026).

- 7) 75% опрошенных россиян пользуются сервисами для знакомств // Роскачество URL: <https://rskrf.ru/news/75-oproshennykh-rossiyan-polzuyutsya-servisami-dlya-znakomstv/> (дата обращения: 01.03.2026).