

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра истории, теории и прикладной социологии

**РОМАНТИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ МОЛОДЕЖИ: ВЛИЯНИЕ СМИ В
ОБЩЕСТВЕ ПОСТМОДЕРНА**

(автореферат бакалаврской работы)

студентки 5 курса 511 группы
направления 39.03.01 – Социология
социологического факультета
Лисицыной Ольги Николаевны

Научный руководитель (руководитель)
профессор кафедры истории,
теории и прикладной социологии

_____ О.Г. Антонова

Зав. кафедрой кафедры истории,
теории и прикладной социологии
профессор, д.с.н.

_____ Д.В. Покатов

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена глубокими социальными изменениями, происходящими в современном обществе, характеризующемся постмодернистскими тенденциями. Средства массовой информации (СМИ), включая как традиционные, так и новые медиа, занимают центральное место в трансформации представлений молодежи о романтических отношениях. Особое внимание исследователей в последние годы привлекает растущая популярность онлайн-знакомств посредством специализированных приложений («дейтинговых эппов»).

Данные платформы существенно меняют подход к формированию романтических связей, постепенно вытесняя традиционные формы личного взаимодействия на второй план.

Как подчеркивают авторы в статье «Романтические отношения в интернете среди молодежи» в последние годы наблюдается рост онлайн-отношений среди представителей молодого поколения.

Также в исследовании подчеркиваются изменения в восприятии самого формата романтических отношений, в которых наблюдается уход от традиционного формата моногамных связей к более свободным формам отношений.

Говоря о постмодерне, в его условиях наблюдается изменение традиционных представлений о романтических отношениях. Молодежь все чаще выбирает неформальные связи или свободные отношения, что отражает тенденцию к индивидуализму и изменению социальных норм. Это требует нового подхода к исследованию романтики, который учитывает влияние медиа на формирование этих новых типов взаимодействий.

Также стоит отметить факт того, что романтические отношения формируют эмоциональные связи и социальные навыки у молодежи. Исследования подчеркивают, что любовь и интимность остаются важными потребностями на протяжении всей жизни человека.

В условиях постмодерна наблюдается качественное изменение представлений о романтических отношениях: всё чаще фиксируется отход от традиционных моногамных союзов в пользу свободных, гибких и неформальных форм взаимодействия. Эти процессы сопровождаются ростом индивидуалистических установок и изменением социальных норм, в том числе в сфере семьи, брака и родительства. Для социологов особый интерес представляет влияние медиаконтента на данные трансформации, поскольку именно через медиа транслируются новые модели интимности, формируются ожидания и стандарты отношений, а также переопределяются прежние институциональные основания семьи. Таким образом, изучение романтических отношений в современной медиасреде позволяет не только понять особенности социального поведения молодёжи, но и выявить более широкие тенденции изменения ценностей в обществе.

Степень научной разработанности проблемы. Рассмотрением данной тематики занимались как психологи, так и социологи. Зик Рубин в работе «Measurement of Romantic Love» (1970) впервые предложил эмпирическую шкалу измерения романтической любви, определяя её через привязанность, заботу и близость. Роберт Стернберг в «Треугольной теории любви» (1986) описал любовь как сочетание близости, страсти и обязательства, что позволило выделить различные типы отношений. Роберт Джонсон в книге «Мы: Понимание психологии романтической любви» (1983) проанализировал западный культурный миф любви, прослеживая его влияние на современные романтические ожидания.

Мысли о трансформации романтических отношений в эпоху постмодерна находят отражение в работах. Зигмунта Баумана и Энтони Гидденса. Бауман в книге «Текущая любовь: о хрупкости человеческих уз» (2003) анализирует хрупкость человеческих связей в условиях индивидуализированного общества, где интимность утрачивает устойчивость. Энтони Гидденс в «Трансформации интимности» (1992) описывает переход к «чистым отношениям», основанным на эмоциональном обмене и равенстве, а

также вводит понятие «пластической сексуальности», свободной от традиционных норм.

В XXI веке получают развитие исследования, посвящённые трансформации потребления и эмоциональных практик. Значительный вклад в понимание процессов медиатизации и коммерциализации эмоций внесла Ева Иллуз. В своих работах «Потребление романтической утопии» и «Охлажденная интимность», она формулирует концепцию «эмоционального капитализма», в рамках которой чувства и близость становятся объектами рыночного обращения. Приложения для знакомств выступают в этих условиях как инфраструктура эмоционального обмена и потребления.

В отечественной социологии тема любви также последовательно исследуется. Игорь Кон в трудах «В поисках себя» и «Введение в сексологию» анализирует личную идентичность и трансформации сексуальности. Полина Аронсон исследует противоречия между эмоциональной свободой и поиском стабильности в современном обществе в работе «Любовь: сделай сам. Как мы стали менеджерами своих чувств», а Юлия Лернер акцентирует внимание на культурных трансформациях близости и роли медиа в изменении эмоционального опыта в статьях: «The Changing Meanings of Russian Love: Emotional Socialism and Therapeutic Culture on the Post-Soviet Screen», «Психологизация русской любви? Размышления о терапевтическом повороте и эмоциональном социализме», «Теле-терапия без психологии, или как адаптируют Self на постсоветском телеэкране».

Однако тематика не исчерпана, все еще существуют возможности исследования особенностей восприятия понятия «романтической любви» молодежью в тенденции общей глобализации, цифровизации, происходящей в эпоху постмодернизма.

Объект исследования — романтические отношения молодежи в контексте современного общества, характеризующегося постмодернистскими тенденциями.

Предмет исследования – влияние средств массовой информации на формирование и восприятие романтических отношений среди молодежи.

Целью исследования является анализ влияния средств массовой информации на формирование и развитие романтических отношений среди молодежи в обществе постмодерна.

Для достижения этой цели нам предстоит решить следующие **задачи**:

- 1) Рассмотреть теоретические основы влияния средств массовой информации на романтические отношения молодежи.
- 2) Выявить влияние постмодернистских тенденций на особенности формирования и развития сценариев романтических отношений среди молодежи, включая изменения в коммуникации, восприятии любви и взаимодействии в условиях цифровой среды.
- 3) Проанализировать социальные последствия использования приложений для знакомств в молодежной среде, влияющие на дальнейшее построение взаимодействий, в условиях постмодернистского общества.

Эмпирическая база исследования. материалы статистических сборников Росстата за период с 2021 по 2025 год, год, результаты исследований общественного мнения и иных исследований по данной или близкой проблематике, проведенные рядом социологических центров (ВЦИОМ, НАФИ, ФОМ), отдельными учеными (Кон И.С., Полина Аронсон, Катя Колпинец, Каролина Бандинелли), результаты авторского социологического исследования методом анкетирования, проведенного летом 2022 года в Москве по вероятностной бесповторной квотной выборке. Объем выборки равен 160 молодых людей, критерии отбора: наличие регистрации хотя бы в одном дейтинг-приложений, пол, возраст, место жительства.

Структура работы. Бакалаврская работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованных источников и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, раскрывается степень её разработанности, определяются цель, задачи, объект и предмет, эмпирическая база.

В первом разделе «Теоретические аспекты влияния средств массовой информации на романтические отношения молодежи» раскрывает теоретические основы влияния средств массовой информации на романтические отношения молодёжи. Рассматриваются определения любви: модель «треугольника» Р. Стернберга, шестистилевый подход С. и К. Хендрик, типология привязанности С. Хазан и Ф. Шейвера, а также социокультурная интерпретация Е. Иллуз. Показано, что эти концепции задают четыре аналитические перспективы — психологическую, социокультурную, биологическую и коммуникативную, каждая из которых необходима для целостного понимания медиа-интимности. На основе анализа теоретических подходов формируется определение «романтических отношений» как добровольной межличностной связи, характеризующейся взаимным эмоциональным и физическим влечением, стремлением к интимности и близости, а также взаимными ожиданиями относительно их продолжительности и развития.

Отдельное внимание уделено разграничению понятий «СМИ» и «медиа» и анализу трёх уровней воздействия (когнитивного, эмоционального, поведенческого). Обсуждается, как теория социального научения А. Бандуры, подход Uses & Gratifications, модель гиперреальности Ж. Бодрийяра, концепция медиа-агентности Д. Макклюра и теория культивации Г. Гербнера раскрывают механизмы, через которые традиционный контент и цифровые платформы трансформируют ожидания о «правильной» любви, задают визуальные стандарты привлекательности и формируют повседневные практики ухаживания.

Выделяется особенная роль цифровых технологии, которые кардинально меняют романтическую коммуникацию. Свайп-механика

приложений знакомств поощряет мгновенную оценку по фото и биографии, формируя культуру поверхностного отбора. В результате традиционные представления о любви сталкиваются с логикой платформенного капитализма, где эмоциональная близость становится объектом алгоритмической селекции.

Во втором разделе «Особенности развития сценариев романтических отношений среди молодежи в контексте постмодернистских тенденций» анализируется, как процессы индивидуализации, цифровизации и фрагментации норм трансформируют сценарии романтических отношений юношей и девушек. На основе данных Росстата показано, что средний возраст вступления в брак сместился в диапазон 25–34 лет, а на каждые десять регистраций приходится восемь разводов, что подтверждает «жидкость» связей, описанную З. Бауманом.

Также в разделе рассматриваются алгоритмические механизмы нормирования привлекательности. По данным Mediascope, 15 % «топ-анкет» аккумулируют около 70 % откликов, воспроизводя цифровой «эффект Матфея»; 48 % молодых мужчин оценивают такую систему как несправедливую, а 37 % сообщают о тревоге из-за недостатка внимания. Более 60 % пользователей хотя бы раз оплачивали «буст» или «суперлайк», и объём рынка онлайн-знакомств превысил 7 млрд руб., что подтверждает коммерциализацию романтического капитала.

Подчёркивается, что социальные сети размывают границы публичного и личного пространства: смена статуса, удаление совместных фото или блокировка партнёра читаются как публичные сигналы фаз отношений, а постоянная онлайн-доступность порождает phubbing и усиливает тревожность.

Раздел демонстрирует, что постмодернистские тенденции подталкивают молодёжь к спектру сценариев — от серийной эксклюзивности до виртуальной интимации, — а цифровые платформы и их алгоритмы задают правила рынка романтических эмоций, где успешность всё чаще измеряется метриками лайков и платным продвижением. Устойчивость интимных связей

в этих условиях зависит от медиаграмотности партнёров и способности устанавливать цифровые границы, противостояя рекомбинации идентичности в реальном времени.

В третьем разделе «Социальные последствия использования приложений для знакомств в молодежной среде: идентичность, стереотипы и психоэмоциональное состояние» анализируются эмпирические данные 2020–2024 гг., позволяющие оценить, как цифровые платформы трансформируют интимные практики российских юношей и девушек. Показано, что массовое распространение дейтинг-приложений (до 50 % пользователей среди россиян 18–30 лет) формирует множественные, гибридные идентичности: при конструировании анкет молодёжь акцентирует визуальную привлекательность (35,2 % ставят её на первое место), адаптируя образ «я» к алгоритмическим требованиям платформ.

Уделено внимание гендерным и социальным асимметриям, воспроизводимым алгоритмами: 15 % «топ-анкет» аккумулируют до 70 % лайков, а 42 % женщин сталкиваются с нежелательными сексуализированными сообщениями.

Анализируется коммерциализация романтического капитала: более 60% пользователей хотя бы раз оплачивали «буст» или «суперлайк», что переводит эмоциональное вовлечение в транзакционную плоскость и усиливает цифровое неравенство. Рассматривается феномен «диджитал-детокса» как ответ на «дейтинговое выгорание» и описывается связь онлайн-привычек с нарастающей социофобией у молодёжи.

Тем самым раздел демонстрирует, что дейтинг-платформы, интегрированные в логику платформенного капитализма, не только расширяют партнёрский выбор, но и закрепляют поверхностные критерии оценки, формируют новую иерархию привлекательности и усиливают риски психоэмоциональной нестабильности. Подчёркивается необходимость развития критической медиаграмотности, навыков управления цифровыми

границами и этических алгоритмов, способных смягчить порождённые платформами дисбалансы в сфере романтических отношений.

В заключении обобщаются результаты исследования, формируются основные выводы и даются рекомендации.

В приложении представлен инструментарий исследования (анкеты, таблицы и графики по теме исследования).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования установлено, что средства массовой информации — от телевидения до социальных сетей и дейтинг-приложений — сегодня выступают главным агентом социализации романтической сферы. Именно медиа задают молодёжи ожидания, нормируют сценарии ухаживания и стандартизируют визуальные образы любви, трансформируя устоявшиеся представления о близости.

Постмодернистские тенденции индивидуализации, цифровизации и фрагментации норм усилили отход от строгих моногамных моделей: молодые россияне всё чаще выбирают гибкие, краткосрочные или открытые формы взаимодействия, а устойчивость связи определяется не внешними предписаниями, а способностью партнёров управлять цифровыми рисками и сохранять эмоциональную аутентичность.

Дейтинг-платформы создают гибридные идентичности: подстраивая профили под алгоритмы, пользователи рискуют потерять удовлетворённость общением и сталкиваются с тревожностью и «параличом выбора». Алгоритмы лайков и платных «бустов» превращают чувства в транзакции, где успех измеряется метриками, а не глубиной связи. Романтика в цифровой среде стала сложной системой, заданной платформами и культурными шаблонами.

Минимизировать риски цифровой фрустрации, необходима критическая медиаграмотность: молодёжь должна понимать логику алгоритмической селекции и распознавать стереотипы, влияющие на самооценку и выбор партнёра. Дополнительно следует развивать образовательные программы, направленные на эмоциональный интеллект и устойчивую коммуникацию, адаптированные к цифровой среде, — только так возможно сохранить подлинную близость в эпоху платформенного капитализма.