

# Социально- демографические детерминанты знакомства российских студентов

Клименко Герман Андреевич

Аспирант 3-го курса

Кафедра народонаселения экономического факультета

МГУ имени М.В. Ломоносова

# Актуальность

Вместо ушедших из России  
Tinder, Badoo и Bumble  
предлагают сделать сервис  
знакомств на ГосУслугах

## Онлайн-знакомства российских студентов

~40% одиноких взрослых ищут партнера  
в Интернете

Gatter, Hodkinson, 2016

>25% респондентов отмечают, что  
онлайн-знакомства приводят к  
формированию преданных отношений

Timmermans, Courtois, 2018

Студенты - целевая  
группа государственной  
политики в области  
рождаемости

01

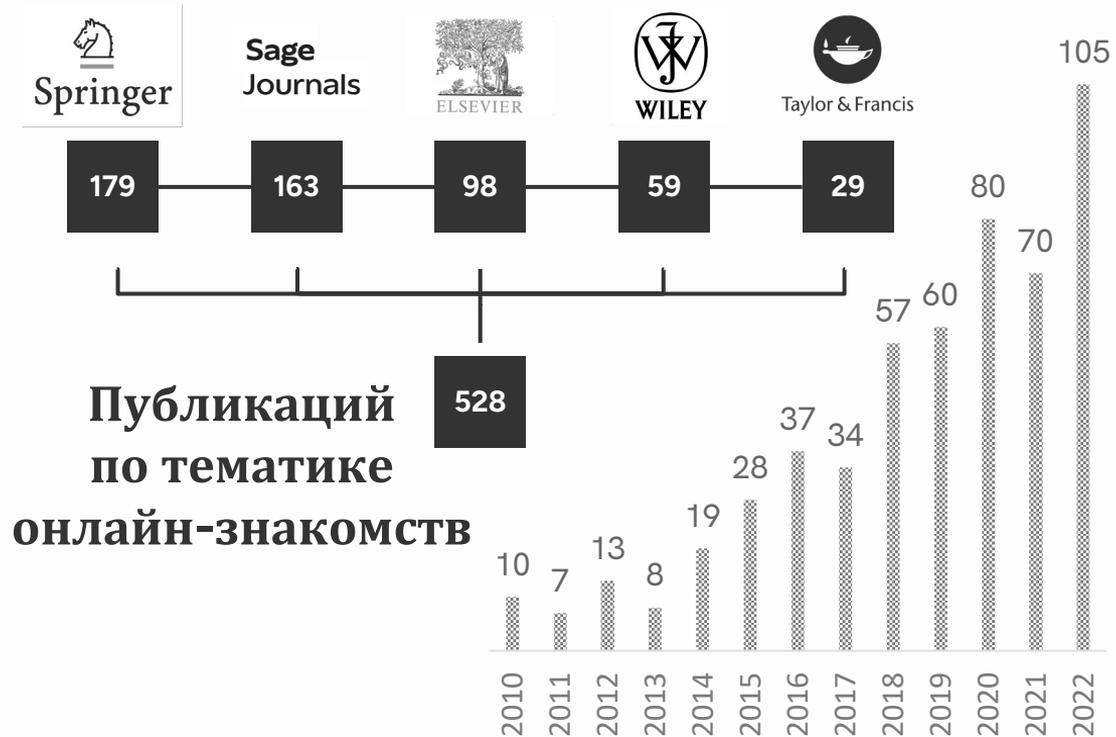
# Контент-анализ

Англоязычных научных публикаций  
по теме онлайн-знакомств

# Контент-анализ публикаций по тематике

Ключевые слова и словосочетания для отбора публикаций

Online dating  
dating sites service  
platforms applications  
mobile dating websites  
tinder apps



# Контент-анализ публикаций по тематике

## Выявленные цели знакомств

- ⇒ Общение в сети
- ⇒ Постоянные отношения
- ⇒ Совместный досуг
- ⇒ Любовь
- ⇒ Краткосрочные отношения
- ⇒ Брак
- ⇒ Подарки
- ⇒ Рождение детей

## Выявленные способы знакомств

- ⇒ Учеба
- ⇒ Друзья
- ⇒ Соцсети
- ⇒ Хобби/курсы
- ⇒ Работа
- ⇒ Онлайн-сервисы
- ⇒ Обществ. места
- ⇒ Родители

528

**Публикаций  
по тематике  
онлайн-знакомств**

02

# Опрос

Российских студентов по теме онлайн-знакомств

3 838

Студентов

164

Буза России

46

Регионов

ТОП вузов

414 НИУ ВШЭ

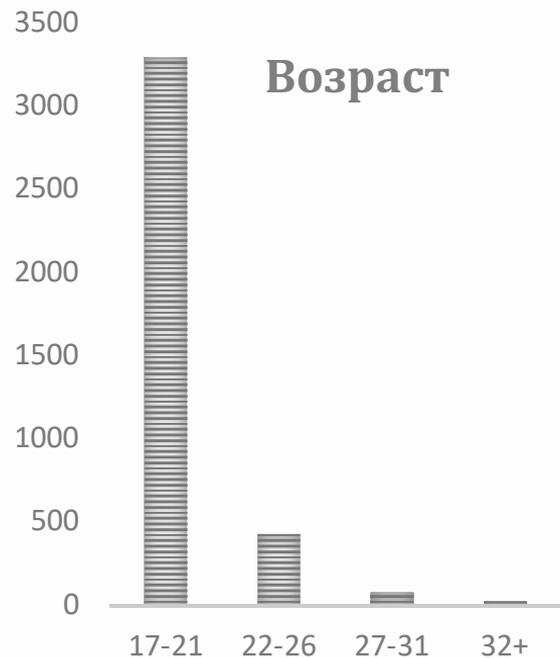
293 МГУ 130 СПбГУ

123 СФУ 118 МГТУ 110 МГПУ 110 УРФУ

ТОП регионов



# Портрет респондентов



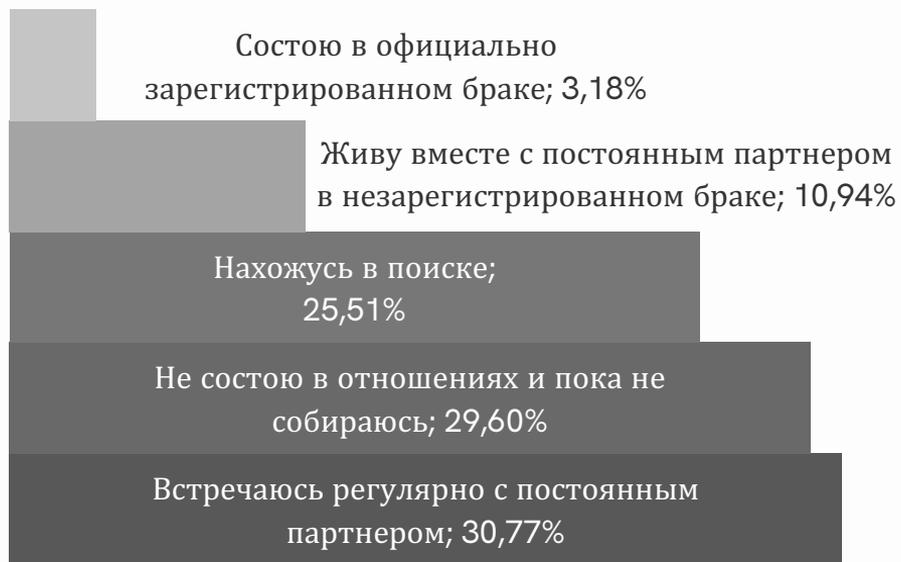
Учусь и  
работаю более  
20 часов в  
неделю  
15,48%

Учусь и  
подрабатываю  
до 20 часов в  
неделю  
19,59%



# Портрет респондентов

## Романтический статус



# Цели и способы знакомства

■ женщины  
■ мужчины



# Переменные моделирования (интересы)

Переменная	Название	Min	Max	Mean	Standard deviation
<b>Цели знакомства</b>					
Общение в сети	G_COMMUN	0	1	0,66	0,47
Постоянные отношения	G_PERMANENT	0	1	0,65	0,48
Краткосрочные отношения	G_SEX	0	1	0,17	0,38
Брак	G_MARRIAGE	0	1	0,10	0,30
Подарки, материальные блага	G_PRESENT	0	1	0,07	0,25
Рождение/воспитание детей	G_CHILD	0	1	0,05	0,22
Совместный досуг	G_LEISURE	0	1	0,65	0,48
Любовь	G_LOVE	0	1	0,56	0,50
<b>Способы знакомства</b>					
Онлайн-сервисы для знакомства	APPS	0	1	0,34	0,47
Социальные сети	S_SITES	0	1	0,73	0,44
Друзья/посредничество друзей	FRIENDS	0	1	0,81	0,40
Родители/посредничество родителей	PARENTS	0	1	0,22	0,41
Общественные места	P_PLACES	0	1	0,38	0,49
Место учебы	STUDY	0	1	0,87	0,33
Место работы	WORK	0	1	0,30	0,46
Место хобби/курсы	HOBBIES	0	1	0,47	0,50

# Переменные моделирования

Переменная	Название	Min	Max	Mean	Standard deviation
<b>Независимые переменные</b>					
Возраст	AGE	17	50 (47)	19,66 (19,63)	2,74 (2,67)
Пол	SEX	0	1	0,73 (0,75)	0,44 (0,43)
Расположение ВУЗа в центре/регионе	REGION	0	1	0,54 (0,52)	0,50
<b>Контрольные переменные</b>					
Квадрат возраста	AGE^2	289	2500 (2209)	386,5 (385,3)	7,5 (7,1)
Никогда не состоял(а) в официальном или неофициальном браке	M_NEVER	0	1	0,75 (0,74)	0,43 (0,44)
Нахожусь в поиске романтического партнера	R_SEARCH	0	1	0,25 (0,27)	0,44
Только учусь (без подработок)	S_STUDY	0	1	0,61 (0,60)	0,49
Основную часть личных доходов составляет персональный заработок	L_PERSONAL	0	1	0,27	0,44
Материальное (финансовое) положение	FIN_SITUATION	1	5	3,42	0,98



# Факторный анализ – цели знакомства

Факторный анализ укрупнил 8 целей знакомства в 4 компонента:

- Создание семьи (в основе брак и рождение/воспитание детей)
- Романтические постоянные отношения (в основе любовь и постоянные отношения)
- Знакомства для поиска друзей (в основе общение в сети и совместный досуг)
- Знакомства для личной выгоды (в основе краткосрочные отношения и материальные блага)

Цель знакомства	Компонента			
	1	2	3	4
Рождение/воспитание детей	,880			
Брак	,873			
Постоянные отношения		,807		
Любовь		,798		
Общение в сети			,705	
Совместный досуг		,293	,676	
Подарки, материальные блага			,248	,802
Краткосрочные отношения		,275	-,334	,646

## Модели оценки связи демографических характеристик и целей знакомства (МНК)

$$PD_{il} = f(\alpha_0 + \beta_0 Age_i + \delta_0 Sex_i + \mu_0 Region_i + \gamma X_{il} + \varepsilon_{il})$$

	Модель 9	Модель 10	Модель 11	Модель 12
Depended variable:	FAMILY	ROMANTIC	SEARCH_FRIEND S	PERSONAL
Age	0.076* (0.042)	0.154*** (0.041)	0.005 (0.041)	0.099** (0.042)
Sex	0.11*** (0.042)	-0.206** (0.041)	0.43*** (0.041)	-0.227*** (0.042)
Region	0.004 (0.036)	0.117*** (0.035)	-0.041 (0.035)	0.018 (0.036)
F stat	<b>6.312</b>	<b>26.541</b>	<b>19.924</b>	<b>7.934</b>
Prob(F stat)	0.000	0.000	0.000	0.000
R-squared	0.018	0.072	0.055	0.023
Observation	3085	3085	3085	3085

# Связь социально-демографических характеристик российских студентов и целей входа на брачный рынок

**Мужчины** с большей вероятностью знакомятся как для построения **краткосрочных**, так и **долгосрочных** романтических отношений.

Респонденты из вузов **Москвы и Санкт-Петербурга** чаще знакомятся для построения **долгосрочных отношений** чем студенты из регионов.

**Мужчины** с большей вероятностью начнут знакомиться онлайн с партнером для построения **краткосрочных отношений** (секс).

**С возрастом** наблюдается рост вероятности знакомства с партнером ради **краткосрочных отношений**.



# Факторный анализ – способы знакомства

Факторный анализ укрупнил 8 способов знакомства в 2 компоненты:

- Респонденты, которые знакомятся преимущественно традиционными способами знакомства: друзья, учеба, родители, работа, хобби и частично общественные места.
- Респонденты, которые знакомятся при помощи современных (в основном онлайн) способов знакомства: социальные сети и онлайн-сервисы для знакомства.

Способ знакомства	Компонента	
	1	2
Хобби \ курсы	,692	
Родители	,632	
Работа	,567	
Друзья	,564	
Учеба (школа, университет и т.д.)	,533	
Онлайн-сервисы для знакомств		,786
Социальные сети		,569
Общественные места	,418	,475

## Модели оценки связи демографических характеристик и способов знакомства (МНК)

$$DM_{ik} = f(\alpha_0 + \beta_0 Age_i + \delta_0 Sex_i + \mu_0 Region_i + \gamma X_{it} + \varepsilon_{it})$$

	Модель 9	Модель 10
Depended variable:	TRAD	ONLINE2
Age	-0.215*** (0.036)	0.099*** (0.035)
Sex	0.055 (0.037)	0.13*** (0.036)
Region	0.019 (0.032)	-0.129*** (0.031)
F stat	<b>8.194</b>	<b>31.566</b>
Prob(F stat)	0.000	0.000
R-squared	0.021	0.076
Observations	3838	3838

# Связь социально-демографических характеристик российских студентов и способов входа на брачный рынок

Переменная **пола** не оказала значимого влияния на переменную использования **традиционных способов** знакомства.

Респонденты из **региональных вузов** **чаще** знакомятся с партнером при помощи **онлайн-средств для знакомства** чем студенты из столичных регионов.

Респонденты **женского** пола с большей вероятностью будут использовать **онлайн-сервисы для знакомства** чем респонденты мужского пола.

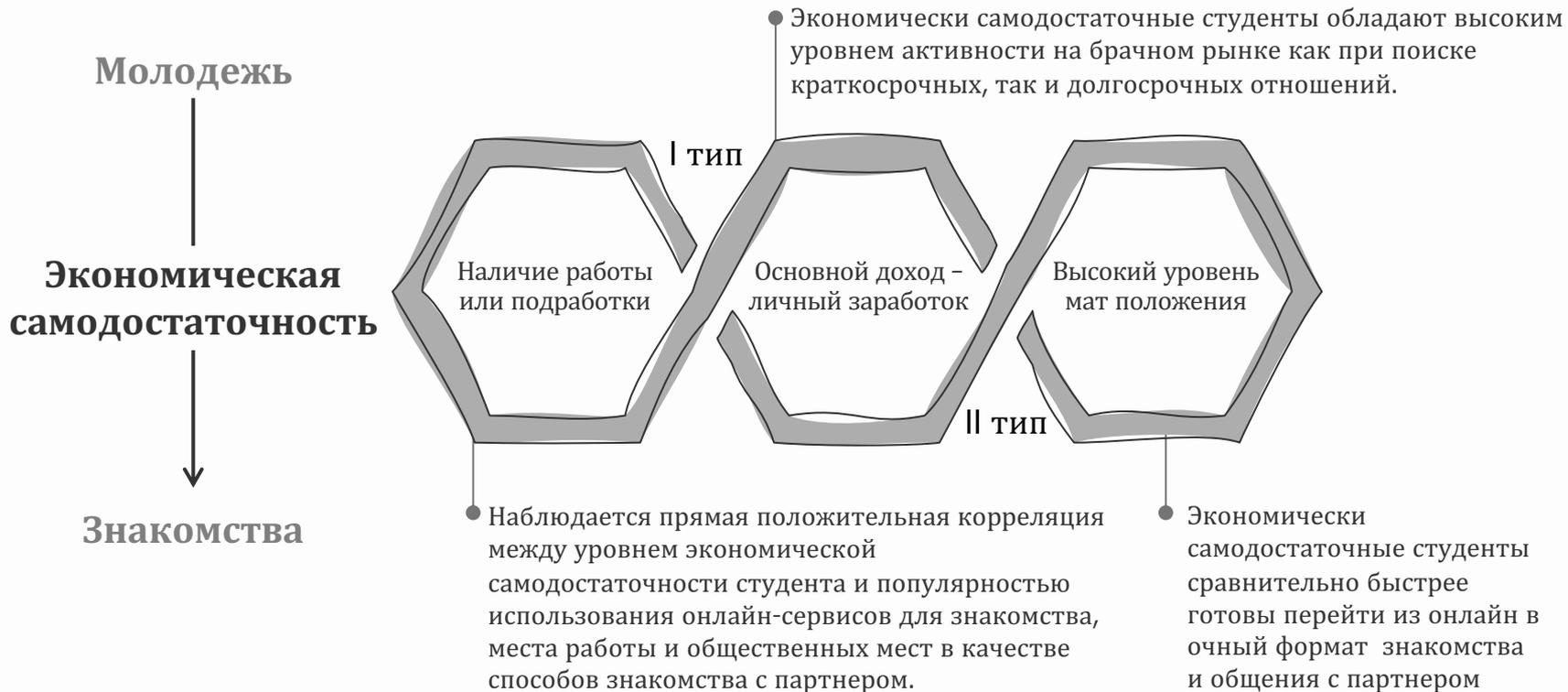
Активность использования **социальных сетей** для поиска партнера с **возрастом** уменьшается в отличие от онлайн-сервисов для знакомств.

03

# Доп. концепт

Экономическая самостоятельность как ключевой фактор влияния на знакомства российских студентов

# Связь материальных характеристик российских студентов и матримониального поведения в период знакомства



Клименко Герман Андреевич  
**E-mail: [german89000@mail.ru](mailto:german89000@mail.ru)**

