

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

ЗНАКОМСТВО В XXI ВЕКЕ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ
Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению 39.03.01 Социология

Идентификационный код ВКР: 317

Екатеринбург 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:

Заведующая кафедрой СЦР

_____ Л. Э. Панкратова

« ____ » _____ 2018 г.

ЗНАКОМСТВО В XXI ВЕКЕ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Выпускная квалификационная работа бакалавра

по направлению 39.03.01 Социология

Идентификационный код ВКР: 317

Исполнитель:

студентка группы СЦ-404

Я. В. Рогожина

Руководитель:

доцент кафедры социологии и
социальной работы,

канд. социол. наук, доцент

Т. В. Пермякова

Нормоконтролер:

ст. преподаватель кафедры
социологии и социальной работы

В. С. Куимов

Екатеринбург 2018

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 65 страницах, содержит 43 источника литературы, а также 4 приложения на 24 страницах.

Ключевые слова: КОММУНИКАЦИЯ, ЗНАКОМСТВО, МЕЖГРУППОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ВНУТРИГРУППОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, СОЦИАЛЬНАЯ ДИСТАНЦИЯ, ЯЗЫК.

Объектом выпускной квалификационной работы выступает знакомство как форма социальной коммуникации.

Предметом выпускной квалификационной работы являются социологические аспекты знакомства в современном обществе.

Цель работы – осуществить теоретический и эмпирический анализ знакомства как формы социальной коммуникации в современном обществе.

Во введении раскрыта актуальность темы, степень ее научной разработанности, практическая значимость, дана общая характеристика использованных в работе методов анализа и сбора социологической информации, сформулированы цели, задачи, определен объект и предмет дипломной работы.

В первой главе «Знакомство в XXI: веке социологический анализ» осуществлен анализ понятия, типов, моделей социальной коммуникации с позиции социологической науки.

Вторая глава представляет собой анализ результатов эмпирического исследования, представлены основные социальные аспекты знакомства молодежи (цели, площадки, способы и др.).

В заключении подведены итоги проведенного социологического исследования и сделаны общие выводы по изучению данной темы.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ЗНАКОМСТВА КАК ФОРМЫ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	7
1.1.Социальная коммуникация: понятие, модели, типология.....	7
2.2.Знакомство как преодоление дистанции в пространстве социальной коммуникации	20
2.ЗНАКОМСТВО В ОЦЕНКАХ МОЛОДЕЖИ: ЭМПИРИКО- СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ	31
2.1.Цели и площадки знакомств	31
2.2.Коммуникативно-личностные аспекты знакомства	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	59
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	62
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 – Программа исследования	66
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 – Инструмент исследования.....	70
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 – Таблицы одномерного распределения.....	76
ПРИЛОЖЕНИЕ 4 – Таблицы парного распределения	84

..

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Для нормального существования в обществе индивиду необходимо вступать в контакт и взаимодействовать с людьми с разными целями. Человек становится личностью благодаря тому, что живет в обществе и во взаимодействии с другими людьми развивает те возможности, которые заложены в его биологической природе. Процесс усвоения человеком социального опыта, приобретения им коммуникативных навыков, позволяет ему быть членом общества.

Актуальность исследования определяется необходимостью изучить проблему знакомств в современном обществе, чтобы определить наиболее популярные места для знакомств и цель, с которой люди заводят новые знакомства.

Наиболее распространенными способами знакомств были: знакомство на улице, через общих знакомых или друзей, учебе, работе, в театре, кино, на свадьбах, досуге и отдыхе. Сегодня возможности знакомства существенно расширяются. Каждый человек вступает во множество самых разнообразных контактов, поэтому и способы, и места знакомства очень разные. Существенные изменения в этот процесс вносят современные информационные технологии. С развитием компьютерных технологий всё больше людей заменяют живое общение виртуальным, так как интернет на сегодняшний день прочно вошел в жизнь каждого человека. Многочисленные сайты, чаты, социальные сети и даже онлайн игры стали основными площадками, где в современном обществе знакомятся люди. Еще одной современной площадкой знакомства является клуб. Он отличается яркостью, раскованностью – сюда приходят, чтобы расслабиться, отдохнуть от обыденности и, конечно, познакомиться.

Коммуникативный процесс представляет собой необходимую предпосылку становления, развития и функционирования всех социальных систем, потому что именно он обеспечивает связь между людьми и их

общностями, делает возможной связь между поколениями, накопление и передачу социального опыта, его обогащение, разделение труда и обмен его продуктами, организацию совместной деятельности, трансляцию культуры. Именно посредством коммуникации осуществляется управление, поэтому она представляет и социальный механизм, с помощью которого возникает и реализуется власть в обществе.

Степень научной разработанности проблемы.

Научные исследования на тему коммуникации ведутся по нескольким направлениям.

Первое направление – это теоретические исследования по общению и коммуникации вообще и социальной коммуникации, в частности. В рамках этого направления выделяются работы по теории общения (Г.М. Андреева, А.А. Бодалев, А.Ю. Борисов, И.А. Ильева, М.С. Каган, М.Н. Ночевник, Б.Д. Парыгин, В.В. Сильвестров, Л.Б. Филонов и др.), по психологии общения (А. Кроник, Е. Кроник, Е. Мелибруда, Н.Н. Обозов, А.В. Толстых), по теории коммуникации (Г.Г. Почепцов, Б.А. Родионов, Ф.И. Шарков, Вал. А. Луков, Вл. А. Луков, И.А. Мальковская, Н.Н. Федотова, Г.В. Жданова), по теории социальной коммуникации (Н.С. Данакин, Т.М. Дридзе, И.А. Дьячук, Ю. Подгурецкий, А.В. Соколов, Ф.И. Шарков), по социологии коммуникаций (С.В. Бориснев, В.П. Конецкая, Л.Д. Подгорная и др.).

Исследовательский интерес привлекают функции социальной коммуникации (Т. Емчура, Н.Л. Карпова, С.Ф. Касаткин, Р. Келли), взаимопонимание как основа социальной коммуникации (А.А. Алексеев, Е.И. Головаха, В.В. Знаков, М.И. Станкин), невербальные коммуникации (И.Н. Горелов, А.Т. Зуб, В.П. Морозов, А. Пиз, Д. Фаст).

Неформальное общение в организации исследуется С.Ю. Алашеевым, коммуникативные помехи и барьеры – П. Вацлавиком, Д. Бивиним и Д. Джексоном, Г. Клаудом, Я.А. Лупьяном, невербальные коммуникации в организации – А.Т. Зуб, обратная связь в коммуникационном процессе – С.Ф. Касаткиным.

Объектом выпускной квалификационной работы выступает знакомство как форма социальной коммуникации.

Предметом выпускной квалификационной работы являются социологические аспекты знакомства в современном обществе.

Цель работы – осуществить теоретический и эмпирический анализ знакомства как формы социальной коммуникации в современном обществе.

Задачи дипломной бакалаврской работы:

1. Осуществить теоретико-социологический анализ понятия, типов, моделей социальной коммуникации
2. Рассмотреть знакомство как преодоление дистанции в пространстве социальной коммуникации.
3. Проанализировать в рамках эмпирического исследования цели и площадки знакомств.
4. Изучить коммуникативно-личностные аспекты знакомства.

Эмпирическая база исследования. Основу бакалаврской работы составляют результаты эмпирического-социологического исследования, проведенного автором в городе Екатеринбурге в апреле 2018 года. В качестве метода сбора первичной информации использовался анкетный опрос, в ходе которого было опрошено 200 человек в возрасте от 18 до 30 лет.

Практическая значимость работы. Результаты данного исследования могут быть использованы в ходе учебных занятий по дисциплинам «Социология коммуникации». Также на основе полученных результатов можно проводить дополнительные исследования, посвященные изучению знакомства как вида социальной коммуникации.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ЗНАКОМСТВА КАК ФОРМЫ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

1.1. Социальная коммуникация: понятие, модели, типология

В начале XX века в научной литературе появляется термин «коммуникация». Чарльз Кули, основоположник американской социологии считал, что «под коммуникацией понимается механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих отношений - все символы разума вместе со способами их передачи в пространстве и сохранения во времени. Она включает в себя жесты, общение, тон голоса, мимику, слова, письменность, печать, железные дороги, телеграф, телефон и самые последние достижения по завоеванию пространства и времени. Не бывает границы между средствами коммуникации и остальным внешним миром. Вместе с появлением внешнего мира появилась система стандартных символов, которая предназначена только для передачи мыслей, с нее начинается традиционное развитие коммуникации»¹.

Сегодня под коммуникацией понимается общение, передача информации от человека к человеку, от одной системы к другой. Коммуникация также обозначает сообщение, связь, обмен информацией в обществе, известие, взаимодействие, возникновение и распространение информации и средства связи. Также этот термин используют для обозначения связи любых объектов материального и духовного мира. В зоопсихологии и этологии выявили целый ряд средств передачи информации от одной особи к другой. Основу «языка животных» составляют генетически обусловленные системы сигналов: звуков, поз и движений, запахов².

Коммуникация выступает объектом измерения целого ряда наук. *Технические дисциплины* изучают возможности и способы передачи, обработки

¹Чарльз Х. К. Тексты по истории социологии XIX-XX веков: хрестоматия. М.: Наука, 1994. С. 379.

²Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: учебник. М.: 2004. С. 4.

и хранения информации, создание специальных кодов - систем определенных символов и правил, при помощи которых можно представить необходимую информацию.

В прикладных исследованиях особое значение приобретают задачи, связанные с коммуникацией - разработка диалоговых систем типа «человек – компьютер», совершенствование статистических методов обработки и анализа информационных данных, создание искусственного интеллекта, реализация машинного перевода. Эти задачи разнообразны - от создания обучающих программ для овладения коммуникативными навыками на иностранном языке до методов преодоления нарушения речи как медицинской проблемы.

Этнография изучает бытовые и культурологические особенности коммуникации как общения в этнических ареалах.

Психология и психолингвистика рассматривает факторы, способствующие передаче и восприятию информации, причины, затрудняющие процесс межличностной и массовой коммуникации, а также мотивированность речевого поведения коммуникантов.

Лингвистика занимается проблемами вербальной коммуникации - нормативным и ненормативным употреблением слов и словосочетаний в речи - устной и письменной, диалогической и монологической. *Паралингвистика* специализируется на способах невербальной коммуникации жестах, мимике и других несловесных коммуникативных средствах. *Социолингвистика* исследует проблемы, связанные с социальной природой языка и особенностями его функционирования в различных социумах, а также механизм взаимодействия социальных и языковых факторов, обуславливающих контакты между представителями различных социальных групп¹.

Если для лингвиста, рассматривающего различные функции языка как средства общения, изучение получателя информации отходит как бы на второй план, поскольку относится к так называемым экстралингвистическим факторам коммуникации, то для *социолога* важно исследование коммуникации прежде

¹Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: учебник. М.: 2004. С. 5.

как *социально обусловленного* процесса, в рамках которого формируются индивидуальные и групповые установки речевого поведения. Вот почему в социологии коммуникации, наряду с межличностной коммуникацией, всесторонне изучается массовая коммуникация. Основной задачей социологии при этом является исследование социальных факторов, обуславливающих влияние массовой коммуникации на формирование общественного мнения, отношение к социальным реалиям и ценностям.

Социальная коммуникация, или социокommunikация является предметом социологии коммуникации - специальной отрасли социологии, изучающей функциональные особенности общения представителей различных социальных групп в плане их взаимодействия - передачи и получения смысловой и оценочной информации и в плане воздействия на их отношение к асоциальным ценностям данного общества и социума в целом. Помимо взаимодействия социальных и коммуникативных в межличностной, внутригрупповой и массовой коммуникации, эта дисциплина изучает уровни коммуникации, виды коммуникативных систем, их единицы, а также социально значимые категории и частные функции социальной коммуникации¹.

Следовательно, социальная коммуникация - это такая коммуникативная деятельность людей, которая обусловлена целым рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в данном обществе универсальный социокультурный механизм, ориентированный на взаимодействие социальных субъектов, на воспроизводство и динамику социокультурных норм и образцов такого взаимодействия².

Внимание науки и общества к процессам социальной коммуникации не случайно: от качества информационной среды, в которую «погружен» фактически каждый человек, зависит в значительной степени и качество нашей

¹Конецкая В. П. Социология коммуникаций: учебник. М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. С. 3.

²Дридзе Т. М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии // Общественные науки и современность. 1996. № 3. С. 145.

жизни. Существуют различные *концепции* и *модели* коммуникации, большинство из которых практически отождествляют социальную коммуникацию с массовой коммуникацией (используются также термины СМИ, СМК, mass-media) и связаны с представлением о ней как о массовой передаче информации посредством использования технических средств, с помощью различного рода профессиональных приемов для влияния и воздействия на аудиторию. При этом цель ожидаемого воздействия – решение политических или экономических задач, а также распространение просветительских идей, связанных, например, с желанием донести до каждого человека морально - нравственные нормы и ценности¹.

Существуют различные подходы к типологии коммуникации. Рассмотрим различные типы коммуникаций, классифицируя их по наиболее значимым основаниям. По *масштабности* процесса коммуникации и массовости вовлекаемых в него лиц различают глобальную (на всемирном уровне или в масштабах крупной социетальной системы); массовую (коммуникации, предоставляющие возможность получить неадресованную конкретному человеку или организации информацию одновременно количественно большой совокупности людей); межорганизационную, межгрупповую (между различными организациями или группами людей), внутриорганизационную, внутригрупповую (ограниченную в масштабах социальных групп и организаций) и локальную (межличностную, внутриличностную).

Глобальная коммуникация осуществляется в виде взаимодействия между большим количеством стран и их народами, с одной стороны, и в виде прямого взаимодействия между множеством участников глобальной сети Интернета — с другой стороны.

Массовая коммуникация представляет собой систему взаимосвязей субъекта коммуникации с множеством реципиентов, вступающих в коммуникацию по своей инициативе (подписываются на газеты и журналы или

¹Адамьянц Т. З. Социальные коммуникации: учебное пособие. М.: Дрофа, 2009. С 10-11.

покупают их для чтения; включают нужный им канал электронных СМИ (радио или телевидения). Задача же коммуникатора — транслировать сообщение в безадресную аудиторию. Безадресность, однако, не означает, что коммуникатор не выбирает конкретных читателей, слушателей или зрителей, не определяет “аудиорию назначения”. Это было бы занятием бессмысленным и неинтересным для вещателя. С помощью средств медиапланирования коммуникатор стремится привлечь к получению своей информации максимальное количество людей, в которых он заинтересован¹.

Межорганизационные, межгрупповые коммуникации осуществляются на различных уровнях, с вовлечением людей из каждого субъекта коммуникации, репрезентирующего всю организацию или группу.

Внутриорганизационные коммуникации представляют собой взаимодействие в пределах организации. К таким коммуникациям можно отнести взаимодействие члена организации с ее структурными подразделениями, а также структурных подразделений между собой.

Коммуникация в группе (внутригрупповая коммуникация) осуществляется в группе, не представляющей самостоятельную организацию (иначе коммуникация превращается во внутриорганизационную). В сравнительно небольшой группе каждый участник имеет примерно равный шанс участвовать в общении. В группах, где число участников в пределах 10–12 человек, возможно осуществление прямой и обратной связи между всеми участниками обсуждения. В учебной аудитории с таким количеством студентов возможно проведение активных дискуссий, лекций-бесед. Канал прямой связи здесь более структурирован, чем при межличностных коммуникациях, однако обратная связь имеет те же возможности, что и при межличностных коммуникациях.

Межличностная коммуникация осуществляется между двумя людьми. Обе стороны выступают и в качестве передающей, и в качестве принимающей

¹Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник. М.: Дашков и К, 2010. С. 106.

стороны. Послание одной стороны передается каналом коммуникации в виде звука (дополнительный канал — взгляд, жест, мимика). Обратной связью является ответ каждого участника. Эффективность межличностной коммуникации определяется по результатам актуализации двух основных социально значимых функций — взаимодействия и воздействия. Эти результаты зависят от трех основных условий, определяющих характер речевого общения: а) типа коммуникативных личностей; б) восприятия смысловой и оценочной информации; в) целенаправленного воздействия друг на друга.

Внутриличностная коммуникация возникает внутри индивидуума в том случае, если человек обсуждает проблемы сам с собой. Ищет решения, задает себе вопросы и сам же отвечает на них. В качестве обратной связи здесь выступает факт опровержения или корректировки информации, содержащейся в вопросе.

Взаимодействие между людьми может быть охарактеризовано как межличностное, если оно удовлетворяет следующим критериям:

- в нем участвует *небольшое число людей* (чаще всего – группа из 2-3 человек);
- это *непосредственное* взаимодействие: его участники находятся в пространственной близости, имеют возможность видеть, слышать, касаться друг друга, легко осуществляют обратную связь;
- это так называемое *лично-ориентированное* общение; предполагается, что каждый из его участников признает незаменимость, уникальность своего партнера, принимает во внимание особенности его эмоционального состояния, самооценки, личностных характеристик¹.

Межличностное общение, осуществляемое с помощью средств речевого и неречевого воздействия - это взаимодействие между несколькими людьми, в

¹Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник. М.: Дашков и К, 2010. С. 108.

результате которого возникают психологический контакт и определенные отношения между участниками общения.

Перечисленные критерии позволяют отличить межличностное общение как особый вид от межгруппового и массового общения, обозначить границу, отделяющую лично-ориентированное общение от социально-ориентированного.

Чем менее стереотипным является восприятие людьми друг друга, чем глубже уровень взаимного самораскрытия партнеров, чем больше разнообразных и уникальных событий наполняют историю их отношений, тем корректнее будет назвать данное общение межличностным.

Основной структурной единицей анализа межличностного общения является не отдельный человек, а взаимосвязь, взаимодействие вступивших в общение людей. Это означает, что каждый из участников общения существенным образом влияет на поведение другого, между их высказываниями и поступками возникают причинные зависимости. Обмениваясь сообщениями, собеседники приспособливают их к конкретной ситуации общения; содержание полученной информации в значительной мере перерабатывается, реструктурируется в зависимости от неизбежно возникающей оценки самих себя, друг друга, окружающей обстановки.

Таким образом, интерес для исследователей межличностного общения представляет именно межличностное *поведение* (или «транзакция», если использовать термин американского психолога Э. Берна), обладающее новыми качествами, в сравнении с индивидуальными действиями каждого участника вне ситуации взаимодействия. Соответственно, к числу основных проблем, требующих изучения, можно отнести анализ условий, при которых «встреча между людьми» оказывается возможной и необходимой; а также содержательное описание процессов, происходящих в ходе межличностного

взаимодействия, и способов, позволяющих людям достичь определенного уровня взаимности или препятствующих этому¹.

Определить предметную область межличностного общения помогает семантика слова «общение». Как показывают исследования, в обыденном сознании с этим словом связываются три группы значений:

1) объединение, создание общности, целостности («хорошая компания, друзья»);

2) передача сообщений, обмен информацией («разговаривать, беседовать»);

3) встречное движение, взаимопроникновение, нередко носящее тайный или интимный характер («глубоко понимать друг друга»).

Фиксация выделенных значений посредством особых терминов (например, «межличностный контакт», «межличностная коммуникация», «межличностное взаимодействие», «межличностные отношения») задает систему базовых понятий теории межличностного общения².

Так, понятие «*межличностный контакт*» становится одним из инструментов исследования проблемы возникновения условий общения, поскольку обозначает то, что люди находятся в пределах доступности для восприятия друг друга, при этом направлены (физически и психологически) друг на друга. Тем самым они не только признают сам факт существования друг друга, но и вступают во взаимодействие, создавая условия для передачи информации по каналам связи. В соответствии с видом контакта (деловой, душевный) складываются отношения между людьми. Понятие «*межличностная коммуникация*» направлено на анализ способов обмена сообщениями между партнерами, их приема и переработки³.

¹Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник. М.: Дашков и К, 2010. С. 113.

²Куницына В. Н. Межличностное общение: учебное пособие для вузов. СПб.: Питер, 2001. С. 1

³Там же. С. 3.

Коммуникации по способу *установления и поддержания контакта* подразделяются на непосредственные (прямые) и опосредованные (дистанционные). Коммуникация непосредственная — коммуникация, осуществляемая напрямую с использованием вербальных и невербальных средств в пределах визуального восприятия (например, беседа, публичное выступление). Опосредованная коммуникация — взаимодействие, осуществляемое через посредника. При этом она осуществляется как посредством физических лиц — посредников, так и различных средств коммуникации, включая технические (средства массовой информации и рекламы, такие технические средства, как рупор, громкоговоритель, телефон, радио, видеосвязь, компьютерные коммуникационные сети локального или глобального характера)¹.

По *инициативности коммуникаторов* коммуникации подразделяются на активные и пассивные. Если коммуникатор воздействует на реципиента, который не реагирует на послания, то последний играет пассивную роль, а данная коммуникация в целом также является пассивной. Коммуникация становится активной, если все коммуникаторы, участвующие в процессе, инициируют послания и сразу же реагируют действиями на полученную информацию.

По *степени организованности* коммуникации подразделяются на случайные и неслучайные (организованные). Случайные коммуникации возникают стихийно. Происходит случайный обмен информацией между людьми. При случайных встречах обсуждают и деловые вопросы, и даже принимают достаточно ответственные решения. Такие виды случайных коммуникаций усиливают степень самоорганизованности системы.

В зависимости от используемых знаковых систем коммуникации подразделяются на *вербальные и невербальные*.

¹Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник. М.: Дашков и К, 2010. С. 107.

Вербальные коммуникативные средства представляют собой словесное взаимодействие сторон. Осуществляются они с помощью знаковых систем, символов, главный из которых язык. Язык как знаковая система — оптимальное средство выражения человеческого мышления и средство общения. Функционирование языковых знаков возможно лишь в системе на основе правил, регулирующих построение знаковых рядов. Межличностная речевая коммуникация всегда представляет собой социальное взаимодействие, диалог. Участвуя в речевой коммуникации, человек высказывает суждения и воспринимает слова, высказанные другими людьми. Информация, выраженная в языке одним человеком, усваивается другим, и таким образом происходит понимание. В диалоге как коммуникативном процессе люди взаимодействуют посредством языкового выражения смысловых позиций. Мысль оценивается и осваивается в соответствии с деловыми, политическими, этическими, эстетическими и другими критериями. Таким образом, диалог является непременной составляющей языкового общения¹.

В качестве *невербальных* коммуникативных средств человек использовал и продолжает использовать языки флажков, дыма и др. В межличностном общении в качестве невербальных коммуникативных средств используются поза, жесты, мимика, выражение лица, взгляд и пр. Невербальные средства коммуникации, несмотря на богатство вербального языка общения, в межличностном общении используются весьма широко. В отличие от слова (предложения) невербальные средства воспринимаются человеком непосредственно, действуют сильно, передавая тончайшие нюансы отношений.

Невербальные средства коммуникации (так же, как и вербальные) выполняют базовые функции коммуникации (информационную, прагматическую и экспрессивную). Невербальные знаки (например, жесты, мимика) чаще всего являются немотивированными индексированными знаками и раскрывают чувства, эмоции, оценочное отношение. Прагматическая функция

¹Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник. М.: Дашков и К, 2010. С. 109.

включает в себя установление контакта, обратной связи, социальную ориентацию, побудительные и регулирующие мотивы. Экспрессивные функции включают адаптивные, эмотивные (вызывающие эмоции) и эмфатические (эмоциональное выделение определенного фрагмента)¹.

Одна из наиболее известных в мире *моделей* коммуникации была линейная модель, сформулирована в 1948г. американским социологом Г.Д. Лассуэллом. Основной функцией средств массовой коммуникации Лассуэлл считал поддержание равновесия в обществе, то есть «равноценное просвещение эксперта, лидера и гражданина», которое в идеале помогает прийти к пониманию и соглашению по проблемам, касающимся мира в целом. Внимание исследователя было обращено к процессу движения идей внутри общественного сознания, а эффектом, к которому следует стремиться, было заявлено донесение информации без искажений. Г.Д. Лассуэлл выдвинул тезис о том, что процесс коммуникации состоит из нескольких звеньев, или циклов, одной общей структуры, на каждом из которых возможно искажение информации. Предложенная им модель коммуникации известна как линейная и выглядит так: «*кто – сообщает что – по какому каналу–кому–с каким эффектом?*»²

Вслед за моделью Г.Д. Лассуэлла в 1953 г. Появилась *интеракционистская модель*, предложенная Т. Ньюкомбом, также ставшая широко известной. Эта графически имеет форму треугольника (отправитель – приемник –согласие между ними). Аудитория рассматривается здесь не как объектвоздействия, а как равноправный субъект коммуникации. Поскольку респондент и коммуникатор связаны взаимными ожиданиями и установками, общим интересом к предмету общения, результатом коммуникации оказывается сближение или, наоборот, отдаление их точек зрения.

¹Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник. М.: Дашков и К, 2010. С. 111.

²Адамьянц Т. З. Социальные коммуникации: учебное пособие. М.: Дрофа, 2009. С 9.

Для того чтобы продвинуться в направлении желаемого эффекта, как успешный способ общения с аудиторией предлагался поиск некоей усредненной позиции, точки согласия¹.

Модель диалогическая (Т.М. Дридзе). В работах исследователей коммуникации все чаще стали появляться термины «диалог», «диалогическая коммуникация»², однако ответ на вопрос, как их определить, оставался открытым.

Традиционно диалог связывают с вопросно-ответной формой мышления и общения, со способом усвоения информации, с авторским приемом, с художественным творчеством.

Расширительное представление о диалоге дает диалогическая модель социальной коммуникации, разработанная в рамках семиосоциопсихологической парадигмы, где ключевое значение имеет «эффект диалога как смыслового контакта, основанного на способности и стремлении субъектов к адекватному истолкованию коммуникативных намерений партнеров по общению»³.

Диалог связывается с взаимопониманием между общающимися сторонами, а эффективность общения – со степенью достижения искомого взаимопонимания, причем процедура измерения степени диалогичности впервые операционализирована⁴.

Диалогическая модель исключает любые формы воздействия или влияния, поскольку ориентирована на взаимопонимание. При этом речь идет не о согласии с позицией автора – только о понимании этой позиции.

В зависимости от того, достигается или нет желаемый «смысловой контакт», когда совмещаются «смысловые фокусы» (коммуникативные

¹Адамьянц Т. З. Социальные коммуникации: учебное пособие. М.: Дрофа, 2009. С. 11-12.

²Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио, телевидения. М.: МГУ, 1991. С. 32.

³Дридзе Т. М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии // Общественные науки и современность. 1996. №3. С. 147.

⁴Адамьянц Т. З. Социальные коммуникации: учебное пособие. М.: Дрофа, 2009. С. 12.

доминанты) порождаемого и интерпретируемого текста, наряду с понятием «коммуникация» (диалог) используются понятия «псевдокоммуникация», то есть «попытка диалога, не увенчавшаяся адекватными интерпретациями коммуникативных интенций», и «квазикоммуникация» – «ритуальное действие, подменяющее общение и не предполагающее диалога по исходному условию»¹.

Представление о социальной коммуникации как о диалоге позволило предложить следующий принцип дифференциации СМИ и СМК (в настоящее время в работах, посвященных коммуникации, употребляются оба термина). Основным признаком средств массовой коммуникации (СМК) – ориентация на взаимопонимание с аудиторией. Для средств же массовой информации (СМИ) задача установления диалогических отношений с аудиторией является необязательной, а в ряде случаев и нежелательной – главной задачей оказывается информирование, воздействие, влияние².

Социальный психолог и социолог Э.Гоффман отмечал, что при межличностном общении «...мы неизменно сталкиваемся с необходимостью организовать свое поведение таким образом, чтобы оно в понятной форме соответствовало восприятию происходящего нашим партнером по взаимодействию. Что еще важно, наши действия должны быть адресованы другому рассудку, т.е. способности другого просчитать наши слова и действия как свидетельство наших слов, мыслей, намерений. Это ограничивает наши слова и действия, но это же позволяет соотнести в нашем восприятии весь мир, благодаря чему другой сможет уловить наши намеки, иносказания»³.

Для анализа знакомства подойдет диалогическая модель, так как она предполагает диалог между собеседниками и ориентируется на понимание собеседника. Об успешности диалога можно судить потому насколько коммуникатор понятно донёс свою идею.

¹Дридзе Т. М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии // *Общественные науки и современность*, 1996. №3. С. 147.

²Дридзе Т. М. Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства: материалы «круглого стола» // *Социологические исследования*, 2000. №7. С. 77-82.

³Адамьянц Т. З. Социальные коммуникации: учебное пособие. М.: Дрофа, 2009. С. 15.

2.2. Знакомство как преодоление дистанции в пространстве социальной коммуникации

Термин «социальная дистанция» был введен известным социологом Георгом Зиммелем и является понятием, характеризующим положение социальных групп и индивидов в социальном пространстве, их соотношение, то есть уровень их близости или отдаленности, отчужденности друг от друга, степень их взаимосвязанности.

Значимость социальной дистанции заключена в её связи с социальным статусом: социальная дистанция какого-либо субъекта возникает как необходимое условие поддержания его социального положения, статуса. Дистанцируясь от других субъектов и поддерживая эту дистанцию, он устанавливает и сохраняет своё положение относительно них. Причем, как отмечает Э. С. Богардус, на всем протяжении своего существования данный субъект всеми силами борется, чтобы удержать своё положение, а также, чтобы улучшить его¹.

Социальная дистанция, особенно в традиционном обществе устанавливается институционально, она может быть регламентирована законом, обычаем, традицией, социальными установками и многими другими средствами социального контроля. Нарушение социальной дистанции может санкционироваться как формальными, так и неформальными способами.

Объективно социальная дистанция отражает реальные различия – экономические, политические, этнические, национальные, многие другие – между группами, членами которых считают себя индивиды. Таким образом, социальная дистанция служит неким «каркасом», базисом структуры общества, именно на её основе упорядочивается система социальных статусов и образуются социальные лестницы².

¹Грицанов А. А. Новейший философский словарь. Минск: Книжный Дом, 1999. С. 243.

²Там же. С. 245.

В дальнейшем понятие социальной дистанции стало использоваться не только в контексте социальной стратификации. Так, это понятие было использовано американским социологом Э. Богардусом для измерения установок. Под социальной дистанцией он имел в виду степень приемлемости, которую выражает личность по отношению к представителю другой социальной группы. У Богардуса данное понятие наполняется не только объективным, но и субъективным содержанием. Ученый разработал особую шкалу с целью измерения и сравнения установок американцев по отношению к некоторым этническим группам. Это исследование повлекло за собой целый ряд работ, в результате которых были созданы различные шкалы для измерения установок¹.

Э. Богардус сформулировал список из семи суждений, отражающих различную степень социальной дистанции. При опросе респонденты отмечали то суждение, которое соответствовало допускаемой ими близости с членами заданной группы.

Шкала Богардуса может быть использована при измерении социальной дистанции не только между расовыми и этническими группами, но также между группами, различающимися по самым разнообразным признакам: возрасту, полу, профессии, религии².

Понятие социальной дистанции в том значении, в котором его использовал Э. Богардус, может быть применено и для анализа знакомства, поскольку знакомство является актом межличностной коммуникации и как процесс характеризуется степенью приемлемости тех или иных характеристик потенциального партнера. Принятие / непринятие этих характеристик определяет продолжение знакомства или отказ от него и дальнейших отношений.

¹Свенцицкий А. Л. Социальная психология: учебник. М.: Проспект, 2004. С. 24.

²Горшков М. К. Прикладная социология: методология и методы: интерактивное учебное пособие. М.: Институт социологии РАН, 2011. С. 164.

Для преодоления социальной дистанции, в том числе и при знакомстве необходимо взаимодействие. Социальное взаимодействие подразумевает межличностные контакты, при которых двое или больше людей осуществляют какие-либо совместные действия. Эти контакты не обязательно должны быть непосредственными. Очевидно, что при современных средствах связи взаимодействовать между собой могут и люди, разделенные большими расстояниями, даже находящиеся на разных континентах.

Взаимодействия могут иметь устойчивый, эпизодический или одномоментный характер. Примером последнего может служить ситуация, когда незнакомые люди оказываются в одном купе поезда.

Э. Холландер выделяет следующие характерные черты социального взаимодействия, которые можно приметить и к знакомству как особому типу социального взаимодействия. Во-первых, это взаимозависимость поведения участников взаимодействия. Поведение одного участника выступает как стимул для поведения другого, и наоборот. Вторая характерная черта социального взаимодействия – это взаимные поведенческие ожидания на основе межличностного восприятия друг друга. Фундаментом, лежащим в основе первой и второй, является третья черта – подразумеваемая каждым участником взаимодействия оценка ценности, приписываемой действиям и мотивам других людей, а также удовлетворенности, которую другие могут обеспечить¹.

Таким образом, знакомство можно определить как особый тип взаимодействия по преодолению дистанции в контексте социальной коммуникации, в котором незнакомые люди представляются друг другу сами или с помощью других лиц.

Невозможность однозначного определения вида взаимодействия в группах (диадах) показывает анализ, проведенный А.Л. Журавлевым. Исследователем были выделены следующие социально-психологические типы взаимодействия, которые также можно применить к знакомству как особому типу взаимодействия.

¹Свенцицкий А. Л. Социальная психология: учебник. М.: Проспект, 2004. С 270.

1. Сотрудничество: если при положительном взаимодействии во время знакомства у партнеров складывается позитивное мнение друг о друге, то оба партнера будут содействовать друг другу, активно способствовать достижению индивидуальных целей каждого и общих целей совместной деятельности.

2. Противоборство: если при знакомстве у партнёров складываются негативные представления друг о друге, то они начинают противодействовать друг другу и препятствовать достижению индивидуальных целей каждого.

3. Уклонение от взаимодействия: оба партнера стараются избежать активного взаимодействия в дальнейшем при знакомстве в том случае, если у них изначально сложилась взаимная неприязнь.

4. Однонаправленное содействие после знакомства происходит тогда, когда один из партнеров испытывает симпатию к другому и способствует достижению индивидуальных целей другого, а второй уклоняется от взаимодействия с ним, так как не воспринимает его действия в серьез.

5. Однонаправленное противодействие: после знакомства один из партнеров препятствует достижению целей другого в случае, когда им движут негативные впечатления о партнере или же зависть, а второй уклоняется от взаимодействия с первым участником во избежание разрушения своих планов и целей.

6. Контрастное взаимодействие: один из партнеров старается содействовать другому, а второй прибегает к стратегии активного противодействия первому (в подобных ситуациях такое противодействие может маскироваться в той или иной форме).

7. Компромиссное взаимодействие: оба партнера проявляют отдельные элементы как содействия, так и противодействия, это происходит тогда, когда партнерам это выгодно¹.

Таким образом, варианты поведения партнеров в процессе знакомства могут быть самыми разными в зависимости от целей знакомства и индивидуальных коммуникативных особенностей каждого из них.

¹Свенцицкий А. Л. Социальная психология: учебник. М.: Проспект. 2004, С. 272.

Знакомство можно рассматривать как ритуальное взаимодействие, выполняющее те же функции (стабилизации отношений, социального контроля, передачи опыта и т. д.), что и другие виды социального взаимодействия. Однако в отличие от религиозных ритуалов они в значительно меньшей степени стандартизированы и почти не подвергаются рационализации (то есть специальному осмыслению в сознании их участников).

Успешность ритуального взаимодействия зависит в основном от трех факторов:

- 1) знание норм и правил поведения, характерных для ситуации общения;
- 2) умение подчинять свое поведение этим правилам (часто вопреки непосредственным эмоциям и ощущениям), не смущаясь некоторой неискренностью своих проявлений;
- 3) умение помочь другому прийти к взаимному согласию, если поведение партнера в чем-то не соответствует сложившемуся стереотипу о «должном поведении».

Если человек не соблюдает рамки приличия, возведенные в ранг нормы тем или иным обществом или социальной группой, то окружающие делают вывод, что он либо не знаком с ними («чужак»), либо сознательно не считается с установленными нормами (противопоставляет себя другим), либо находится в состоянии сильного душевного волнения и требует к себе особого отношения.

Э. Берн подчеркивал, что основным критерием ритуальных или полуритуальных способов общения является их социальная приемлемость, то есть то, что принято называть хорошими манерами. Во всем мире родители учат детей произносить приветствия при встрече, соблюдать ритуалы еды, ухаживаний, траура, вести разговоры на определенные темы, поддерживая необходимый уровень критичности и доброжелательности. Некоторые приемы имеют сугубо локальное значение, другие универсальны. Например, стиль поведения за столом во время еды или обычай осведомляться о здоровье жены могут поощряться или запрещаться местными традициями. Неформальный ритуал (например, прощание) в разных местностях может отличаться рядом

деталей, однако в основе своей он неизменен. Формальные ритуалы (например, католическая литургия) характеризуются гораздо меньшей свободой. Как правило, именно формальные ритуалы во время встреч предшествуют полуритуальным беседам на определенные темы или времяпровождению¹.

Знакомство как ритуальное взаимодействие в традиционном обществе включало множество, зачастую достаточно строгих, правил, требующих неукоснительного соблюдения. В современном обществе эти правила значительно упростились, изменились, но продолжают существовать.

Успешному межличностному взаимодействию, в том числе и при знакомстве могут препятствовать различные помехи. Иногда отправитель информации неправильно ее кодирует, например, выражает свое сообщение несоответствующими словами. В данном случае можно сказать, что не решается семантическая проблема коммуникации. Так, порой то или иное неосторожное слово или необдуманная фраза могут болезненно задеть адресата коммуникации и вызвать у него острую эмоциональную реакцию возражения и противодействия. Данная ситуация может превратиться в конфликтную. Нередко коммуникатору потом долго еще приходится убеждать адресата коммуникации в том, что тот его неправильно понял, что он не хотел его обидеть, что имел в виду совсем не то, о чем подумал получатель информации и т.п.

Процесс передачи информации также может сопровождаться помехами, в итоге информация поступает к получателю в искаженном виде. Это бывает, например, когда устная информация проходит через большое число лиц. По данным американских авторов, в устном сообщении при каждой последующей передаче теряется около 30% информации². Человек, которому адресована информация, может просто ее неправильно интерпретировать.

¹ Ильин Е. П. Психология общения и межличностных отношений. СПб.: Питер, 2009. С. 145.

²Свенцицкий А. Л. Социальная психология: учебник. М.: Проспект, 2004. С. 241.

Западные исследователи уделяют много внимания рассмотрению различных барьеров на пути межличностных коммуникаций. Так, главным барьером называют тенденцию к преждевременной оценке сообщения, его одобрению или неодобрению, вместо того чтобы сохранять нейтральную позицию в процессе обмена мнениями. К возможным барьерам, препятствующим эффективному общению, относят также различия в образовании, опыте, мотивации¹.

Сказанное свидетельствует о том, что несмотря на кажущуюся простоту процесса знакомства, существует множество барьеров и помех, мешающих этому виду взаимодействия и коммуникации, что неизбежно сказывается на возможности продолжения и характере дальнейших отношений.

Сам факт знакомства, мотивы, способы его осуществления во многом зависят от цели, которая далеко не всегда в полной мере может осознаваться самим человеком. Охарактеризуем наиболее распространенные цели знакомства.

Романтические отношения. Многие люди знакомятся именно для того, чтобы в дальнейшем найти себе пару для романтических отношений. При этом само знакомство может быть весьма обыденным: в транспорте, в очереди или в интернете. Как правило, люди знакомятся с теми, кто им интересен и симпатичен, кто привлекает внимание чем-то необычным. При этом нередко поведение заинтересованных людей может быть странным и необычным, что и свидетельствует о возникшей симпатии.

Дружеские отношения. Очень часто целью знакомства является поиск новых друзей, например, для расширения круга общения или просто от одиночества. Не всегда такие знакомства начинаются с действительно дружеских или приятельских отношений. Бывает так, что люди знакомятся, ища свою вторую половинку, а находят в итоге верных и надежных друзей. Как распознать, что целью является именно дружба? Это легкое общение с первых

¹Свенцицкий А. Л. Социальная психология: учебник. М.: Проспект, 2004. С. 242.

минут, наличие общих интересов и тем для разговора. Романтические же отношения завязываются несколько сложнее.

Создание семьи. С появлением интернета все больше и больше людей разного возраста знакомятся не просто для общения или романтических отношений, а именно с целью создать крепкую семью. Такие отношения завязываются на основе долгих и осмысленных бесед, возможных споров, но на взаимном уважении собеседников. В последнее время замечена тенденция, что многие люди знакомятся для создания семьи в социальных сетях, а не на специальных сайтах или агентствах.

Профессиональные интересы. Знакомство может служить цели обсуждения или обмена информацией в определенной сфере профессиональных интересов. Потребность в знакомстве с людьми, имеющими сходные профессиональные интересы, можно удовлетворить, зарегистрировавшись на специальных форумах, посвященных данной теме.

Общее времяпрепровождение. Нередко люди ищут новые знакомства, опираясь на свои увлечения и интересы, например, для того, чтобы вместе кататься на велосипедах или коньках. В этом случае людей связывает только любовь к одному и тому же делу или занятию, а все остальное время они практически не общаются. Обычно такие знакомства начинаются в месте, где люди занимаются своим хобби, например, на катке или велотреке.

Знакомства «для болтовни». Некоторым людям необходимо всегда иметь под рукой некоторое число собеседников, с которыми можно перекидываться ничего не значащими словами. В качестве плюса такого знакомства – возможность похвастаться перед знакомыми размерами контакт-листа в социальных сетях или внушительным списком адресов в почтовой программе. Искать таких знакомых проще всего в чатах и социальных сетях. Для пассивного поиска подойдут и гостевые книги сайтов, а также форумы.

Знакомства «для флирта». Цель – знакомство с человеком противоположного пола, с подходящими внешними возрастными характеристиками и настроением. Это тоже легкое, ненавязчивое общение. В этом

случае место для знакомства – те же чаты. Небесполезными в этом случае могут быть сайты знакомств, но самые легкие, молодежные.

Знакомства «для пользы». В этом случае человек ищет людей, которые могут оперативно помочь ему решить какую-то проблему. Например, если у него забарахлил компьютер, не пишется реферат или курсовая, заболели родственники. В этом случае без знакомств не обойтись, хотя и более формального, чем в других случаях.

Знакомства «для души». Цель – все то же общение, но аудитория в этом случае требуется другая: не первый попавшийся, а интересные собеседники, которые увлекаются тем же, могут поддержать беседу и помочь советом¹.

Таким образом, цели знакомства достаточно разнообразны, именно они во многом определяют другие параметры знакомства, в частности места, т.е. своеобразные «площадки» знакомств.

Транспорт. Автобусы, троллейбусы, метро, пригородные электрички и тем более поезда и самолеты – неплохие места для того, чтобы под предлогом «скоротать время» познакомиться с попутчиком.

Работа. Наиболее распространенная «площадка» знакомств, особенно если это крупное предприятие, где едва ли не каждый день можно встретить незнакомое лицо. Мероприятия, способствующие знакомству на предприятии – это деловые встречи с партнерами, всевозможные совещания, неформальные мероприятия (праздники, фуршеты и т.п.).

Учебные заведения, а также различные курсы, тренинги, семинары, объединяющие людей общностью интересов и устремлений. Учитывая, что учится преимущественно молодежь, это место знакомства является наиболее универсальным и подходит для самых разных целей: школьные, вузовские связи становятся фундаментом для крепких дружеских, а часто и брачных отношений.

¹Лаундес Л. Знакомства и связи. Как легко и непринужденно знакомиться с кем угодно и превращать незнакомых людей в друзей и партнеров. М.: Добрая книга, 2016. С. 24.

В гостях. Хорошим местом для знакомства являются уютные домашние вечеринки, дни рождения, юбилеи, устраиваемые родственниками, друзьями, друзьями друзей и т.д. Знакомиться здесь легко и приятно, поскольку сама обстановка располагает к непринужденному общению.

Культурно-досуговые заведения развлекательного характера. Дискотеки, рестораны, кафе, ночные клубы, боулинги, катки, казино, парки являются также распространенными и популярными местами для знакомства с самыми различными целями. Атмосфера досуга, как правило, легкая и непринужденная способствует знакомству и общению. Сюда же можно отнести курорты и другие места отдыха, где завязываются дружеские, профессиональные и любовные отношения.

Традиционным местом знакомства было *местожительство*. Соседство всегда способствовало общению людей и могло быть основой дальнейших отношений. Однако существенные изменения в современной городской инфраструктуре (высотные дома, лифты, отсутствие традиционных дворов), а также высокий уровень мобильности населения, интенсивность жизни, потребность в автономии существенно снизили значимость соседства, свели к минимуму контакты между соседями.

Интернет. Виртуальное знакомство в настоящее время, пожалуй, самая популярная «площадка» для знакомства как молодых, так и представителей более старших возрастных групп. Если рассмотренные выше места знакомства предоставляют возможность непосредственного взаимодействия, т.е. «лицом к лицу», то интернет-знакомство выступает опосредованным способом знакомства. Такое знакомство дает ощущение свободы в отличие от реального знакомства, поскольку человеку намного проще быть откровенным и раскованным, когда нет пристального, изучающего взгляда собеседника, а всего лишь монитор компьютера. Многочисленные чаты, форумы, программы для общения предоставляют возможности для таких знакомств. На одном сайте знакомств может быть несколько миллионов зарегистрированных пользователей, что обеспечивает огромный выбор. Сведения анкеты и

фотография дают возможность составить первоначальный портрет потенциального собеседника, а последующая переписка – новые подробности, характеристики и особенности нового виртуального знакомого. Если переписка не разочаровала, можно назначать и реальную встречу. По некоторым данным, 32% мужчин и 37% женщин - пользователей Интернета верят, что с помощью виртуального общения можно найти настоящую, вполне реальную любовь¹. Конечно, у виртуального знакомства есть свои и достаточно существенные недостатки: подставные и неадекватные фотографии, приукрашенные биографии и личные качества, просто легкомысленное или игровое отношение. Несмотря на это, интернет как «площадка» для знакомства будет в дальнейшем увеличивать свою значимость и популярность.

Таким образом, знакомство представляет собой специфический вид социального взаимодействия, имеющего разнообразные цели и осуществляемого различными способами, трансформирующимися под воздействием современных экономических и культурных реалий.

¹Лаундес Л. Знакомства и связи. Как легко и непринужденно знакомиться с кем угодно и превращать незнакомых людей в друзей и партнеров. М.: Хорошая книга, 2016. С. 30.

2. ЗНАКОМСТВО В ОЦЕНКАХ МОЛОДЕЖИ: ЭМПИРИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

2.1. Цели и площадки знакомства

По теме выпускной квалификационной работы «Знакомство в XXI веке: социологический анализ» было проведено эмпирическое социологическое исследование в период с 24 апреля по 20 мая 2018 года. В качестве метода сбора данных применялось индивидуальное заочное анкетирование. В ходе исследования было опрошено 200 молодых жителей города Екатеринбурга в возрасте от 18 до 30 лет.

Прежде чем характеризовать результаты, представим социально-демографический портрет участников опроса. В опросе приняли участие 46% мужчин и 54% женщин. В рамках данного исследования возрастные группы представлены следующим образом: молодежь в возрасте от 18 до 24 лет – 65%, в возрасте от 25 до 30 лет – 35%.

Распределение респондентов по уровню образования представлено в таблице 1.

Таблица 1

Образование (в % от числа ответивших)	
Уровень образование	%
Общее среднее (11 классов)	10
Начальное профессиональное (ПТУ, ПУ)	8
Среднее профессиональное (колледж, техникум)	37
Высшее	44
Итого:	100

Большинство опрошенной молодежи имеют достаточно высокий уровень образования.

Интерес представляет и род занятий респондентов (табл.2).

По роду занятий основу выборочной совокупности составили работающие – это почти половина ответивших. Третья часть учится и работает, пятая – учащиеся и совсем незначительный процент составили неработающие.

Таблица 2

Род занятий в настоящее время (в % от числа ответивших)

Род занятий	%
Работают	48
Учатся и работают	31
Учатся	16
Не работают и не учатся	4
Итого:	100

Также одной из важных социально-демографических характеристик является материальное положение респондентов (См. Прил.3, Табл. 26). Десятая часть отнесли себя к бедным, 34% без труда могут приобрести одежду и обувь, только 33% опрошенных считают себя достаточно обеспеченными людьми, так как могут без труда приобретать вещи длительного пользования, 15% могут позволить себе автомобиль и 6% респондентов считают себя богатыми.

Таковы социально-демографические характеристики объекта исследования. Далее перейдем к анализу результатов исследования.

В современном обществе достаточно разнообразный спектр целей для новых знакомств. Знакомства с новыми людьми дают новые впечатления. Жизнь в современном обществе часто перенасыщена рутинной и скукой, а знакомства с новыми людьми приносят в нее элемент неожиданности, добавляют новые ни на что не похожие впечатления. Свежие впечатления в свою очередь позволяют ярче и глубже ощущать жизнь.

Одной из задач исследования было выяснить, с какой целью чаще всего знакомится современная молодежь.

Цели знакомств можно объединить в три группы: 1. дружеско-досуговые, 2. установление контакта с противоположным полом (романтические отношения, флирт и семья), 3. профессионально-прагматичные.

Из таблицы 3 мы видим, что в основном целью новых знакомств является дружеское общение и поиск людей с общими интересами.

Таблица 3

Цели знакомств с новыми людьми (в % от числа ответивших)

Цель знакомств	%
С целью дружеского общения	61
Чтобы найти людей с общими интересами	48
Для романтического общения	39
С профессиональными целями	31
Для флирта	25
Для создания семьи	22
Для личной выгоды (деньги, связи)	15
Сумма:	240*

* Здесь и далее сумма процентов больше 100, поскольку респонденты имели возможность выбрать несколько вариантов ответа

Для дружеского общения знакомятся, чтобы можно было делиться сокровенным, дружба так же предполагает взаимовыручку, взаимопомощь и подобные социальные факторы. Около половины респондентов ищут людей с общими интересами. Общие интересы могут составлять совместное времяпрепровождение (просмотр фильмов, катание на коньках, спортивные/компьютерные игры, поход, проведение дня рождения), с одноклассниками - интерес к учёбе, знаниям и покорению новых высот в освоении наук, возможно победа в школьном конкурсе, участие в конференциях.

Для романтического общения знакомятся 39%, а для флирта четверть опрошенных, из этого можно сделать вывод, что молодежь больше настроена на серьезные отношения, чем на обычный флирт.

Для успешной реализации профессиональных целей знакомятся 31% респондентов, так как залог успешного развития карьерного роста это хорошие коммуникативные навыки, которые человек приобретает при знакомстве и общении с новыми и разными людьми. В современном обществе молодежь не спешит обзаводиться семьей, но настроена на серьезные отношения. Только 22% заводят знакомства для создания семьи.

Знакомство ради личной выгоды и связей может стать путем успешного карьерного роста, но лишь 15% ответивших знакомятся ради личной выгоды.

Это картина в целом по массиву. Но цели мужчин и женщин различаются (Табл. 4).

Таблица 4

Цель знакомств с новыми людьми в зависимости от пола (в % по столбцу)

Цель знакомств	Женский	Мужской
С целью дружеского общения	31	19
Чтобы найти людей с общими интересами	22	17
Для создания семьи	18	10
Для романтического общения	15	18
С профессиональными целями	11	12
Для флирта	2	17
Для личной выгоды (деньги, связи)	1	7
Итого:	100	100

Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,221, Вероятность ошибки (значимость): 0,001

Примерно одинаковые значения у таких целей как романтическое общение и профессиональные цели. С профессиональными целями и мужчины и женщины знакомятся почти одинаково, так как оба пола считают знакомство на работе преимущественным. Для романтического общения знакомятся 18% мужчин и 15% женщин, так как оба пола настроены на поиск своей второй половинки и серьезных отношений с длительным продолжением. Но в отличие от мужчин 18% женщин заводят знакомство с целью создания семьи и всего 10% мужчин. Это подтверждает то, что женщины всё-таки больше настроены на серьезные отношения и создание семьи при знакомстве, чем мужчины.

Женщины в большей степени, чем мужчины знакомятся с дружеско-досуговыми целями (53% против 36%), это связано с тем, что им в большей степени свойственно делиться тайнами и сопереживать, выговариваться. Мужчины же в этом плане отстают на 12%, так как они более эмоционально устойчивы и у них нет необходимости заводить друзей для того, чтобы излить душу. Девушки немного чаще заводят новые знакомство, чтобы найти людей с общими интересами, так как любят всё обсудить. У мужчин тоже есть много общих интересов. Но с этой целью они заводят новое знакомство на 5% реже, так как не склонны обсуждать всё подряд в отличие от слабого пола. Зато мужчины в 8 раз чаще ищут знакомства с целью флирта (17% против 2%). Это

связано с тем, что у женского пола в приоритете серьезные отношения и создание семьи. Мужчины же в свою очередь привыкли, что общество дает им на поиски постоянного партнера значительно больше времени, чем женщинам, не беспокоя их ни биологическими часами, ни комплексом старой девы.

Для личной выгоды знакомится незначительное количество женщин, так как их основная цель знакомство ради дружбы, не предполагающая личную выгоду. Мужчинам же напротив свойственны знакомства ради личной выгоды, так как с помощью выгодных знакомств больше шансов пробиться по карьерной лестнице, а также могут помочь избежать неприятных ситуаций.

Также одной из задач являлось выяснить наиболее популярные места знакомств современной молодежи (табл. 5). На основе анализа полученных результатов места знакомств можно разделить на 3 группы: 1) связанные с постоянной занятостью (работа, учеба, секции/курсы); 2) места отдыха и досуга (в гостях, на отдыхе, в интернете, клубах и т.д.) Это две явно лидирующие группы. 3) случайные (общепит, общественный транспорт).

Таблица 5

Наиболее частые места знакомств с новыми людьми (в % от числа ответивших)

Места знакомств	%
На работе	48
На учебе	40
В гостях	37
На отдыхе	30
В интернете	28
В развлекательных общественных заведениях (клубы, дискотеки, бары, боулинг)	28
В секциях, курсах (танцы, иностранные языки, фитнес и т.д.)	16
В общественном транспорте	10
В заведениях общепита	8
Затрудняюсь ответить	3
Сумма:	249*

Первая популярная группа – это места, связанные с постоянной занятостью. Знакомство на работе имеет одно несомненное преимущество: в этом случае индивид может ежедневно видеться с партнером, независимо от

предварительных договоренностей, поэтому почти половина опрошенных знакомится на работе. Знакомство в учебных заведениях является также популярно, потому что знакомство учебных заведениях неизбежно, так как когда студент поступает на первый курс, то знакомится со своей группой и находит новых друзей. В секциях и на курсах знакомятся 16% респондентов. Конечно, это неплохой способ обзавестись друзьями с общими интересами, но по результатам опроса можно сделать вывод, что в первую очередь молодежь ходит на курсы, чтобы заняться саморазвитием, а не с целью с кем-то познакомиться.

Ко второй популярной группе относятся места отдыха и досуга. В период летнего отпуска, вдалеке от рабочей рутины и серого города, можно отдохнуть и расслабиться и завести новые знакомства для общения, совместного времяпрепровождения, а может быть даже и для романтического общения. Несмотря на то, что интернет стал для нас неотъемлемой частью жизни знакомство в интернете среди опрошенных является не самым популярным, так как это предполагалась в гипотезе. Всего 28% респондентов ответили, что знакомятся в интернете. Из этого можно сделать вывод, что молодежь предпочитает живое знакомство, так как знакомство в интернете обеспечивает собеседнику полную анонимность и не воспринимается серьезно. В клубах, барах, на дискотеках, так же как и в интернете знакомятся 28% опрошенных, потому что такие знакомства не предполагают длительного и серьезного общения.

И к третьей менее популярной группе относятся случайные места знакомств. Очень мало респондентов выбрали знакомство в общественном транспорте – 10%, так как в большинстве случаев передвижение в общественном транспорте предполагает поездку по запланированным делам и поэтому молодежь редко знакомится в общественном транспорте.

В основном в общепит ходят, чтобы удовлетворить свои потребности в еде. Кто-то приходит с семьей или уже в компании друзей, поэтому общепит это не самое популярное место для знакомств, но бывают и исключения.

В зависимости от пола места знакомств могут быть разными (Табл. 6).

Таблица 6

Наиболее частые места знакомств с новыми людьми в зависимости от пола (в % по столбцу)

Места знакомств	Женский	Мужской
На работе	20	19
На учебе	18	13
В гостях	15	14
В развлекательных общественных заведениях (клубы, дискотеки, бары, боулинг)	12	11
В интернете	12	10
На отдыхе	11	14
В секциях, курсах (танцы, иностранные языки, фитнес и т.д.)	7	5
В общественном транспорте	2	6
В заведениях общепита	1	6
Затруднились ответить	1	2
Итого:	100	100

Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,198, Вероятность ошибки (значимость): 0,019

На рабочих местах женщины и мужчины знакомятся в равном количестве, так как работа наиболее удобное место знакомств: с целью дружеского общения, для создания семьи, чтобы найти людей с общими интересами, с профессиональными целями (См. Прил. 4, Табл. 3). На учебе девушки наиболее чаще расположены к знакомству, так как занимают более активную позицию, участие в разных учебных мероприятиях позволяет им заводить больше новых знакомств, чем мужчинам с целью дружеского общения (См. Прил.4, Табл. 3). В секциях и на курсах разница в процентах также незначительная, но мужчины более сосредоточены на занятиях, дополнительном обучении в отличие от девушек, которые любят пообщаться.

Что касается мест досуга, то в интернете знакомятся почти равное количество мужчин и женщин, потому что интернет в современном обществе легкодоступен для всех. В гостях и клубах обстановка более непринужденная поэтому и девушки, и парни заводят знакомства в равном количестве, так как в такой обстановке это значительно проще сделать, целью для романтического общения и для флирта (См. Прил. 4, Табл. 3). На отдыхе девушки склонны

проявлять свою скромность и ждать первого шага от противоположного пола, но разница в процентах незначительная, так как обстановка на отдыхе непринужденная и некоторые девушки готовы сами проявить инициативу. Вероятно, это связано с тем, что в данном случае влияет цель знакомства, а именно желание завести недолгий роман (См. Прил. 4, Табл. 3).

Что касается случайных мест знакомства, то девушки абсолютно не склонны заводить знакомство в общественном транспорте или в заведениях общепита в отличие от противоположного пола, так как ведут себя более скромно в отличие от мужчин.

Места знакомств различаются не только по полу, но и по возрасту (Табл. 7).

Таблица 7

Наиболее частые места знакомств с новыми людьми в зависимости от возраста (в % по столбцу)

Места знакомств	Возраст	
	18-24	25-30
На учебе	21	7
На работе	18	21
В интернете	15	5
В развлекательных общественных заведениях (клубы, дискотеки, бары, боулинг)	12	11
В гостях	11	21
На отдыхе	11	15
В секциях, курсах (танцы, иностранные языки, фитнес и т.д.)	5	10
В общественном транспорте	4	3
В заведениях общепита	2	6
Затруднились ответить	2	1
Итого:	100	100

Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,282, Вероятность ошибки (значимость): 0,000

Чем моложе респонденты, тем в три раза у них больше шансов познакомиться на учебе (21% против 7%), потому что именно в этом возрасте молодежь в наибольшей степени заинтересована в получении образования, тем, кому от 25 до 30 лет знакомятся на учебе значительно реже. Это связано с тем, что либо они уже имеют образование, либо получают его заочно и редко появляются в своем учебном заведении и почти не контактируют со

одногоруппниками и даже не особо заинтересованы в этом. Некоторым студентам удастся совмещать работу с учебой, поэтому 18% молодежи от 18 до 24 лет знакомятся на работе, но те, кто старше (25-30 лет) знакомятся на работе чаще, так как к этому возрасту у большинства людей уже имеется стабильная работа. На курсах и секциях более молодые в два раза меньше заинтересованы в знакомствах, так как на первом месте у них стоит реализация их потенциала, а те, кто постарше, не против завести новые знакомства.

Небольшая разница существует и в показателе знакомства на отдыхе. Это связано с тем, что респонденты, чей возраст от 25 до 30 лет в большинстве случаев уже имеют стабильный заработок, и их шансы отправиться на отдых увеличиваются, нежели у тех, кому приходится совмещать работу с учебой. Чем возраст респондентов меньше, тем больше они сидят в интернете и могут там завести новые знакомства (15% против 5%), в отличие от тех, кому уже 25-30 лет, они заводят знакомство в интернете значительно реже. Молодежь от 18 до 24 лет в заведениях общепита знакомятся в три раза реже, чем те, чей возраст 25-30 лет, это может быть связано с тем, что первая возрастная группа молодежи в силу своего возраста ходит в заведения общепита в основном большими или небольшими компаниями. В интернете более молодые респонденты знакомятся в 3 раза чаще, это связано с тем, что чем меньше возраст молодежи, тем больше она привязана к интернету и социальным сетям в особенности к одной из самых популярных в русскоязычном сегменте приложению Вконтакте.

Места знакомств существенно различаются от целей. Далее рассмотрим, как взаимосвязаны эти два параметра. Начнем с такой цели как создание семьи. (Табл. 8).

Таблица 8

Наилучшее место знакомств для создания семьи (в % от числа ответивших)

Места знакомств	%
На работе	38
На отдыхе	20
В интернете	12
В ресторанах, кафе	12
На учебе	11
В общественном транспорте	5
В клубах	3
Итого:	100

Современная молодежь в чуть больше трети случаев предпочитает заводить знакомство для создания семьи на работе – 38%. Положительная сторона знакомства на рабочем месте заключается в том, что человек может наблюдать потенциального партнера в самых разнообразных ситуациях. Ведь поработав с человеком полгода, он сможет хорошо узнать его. Здесь уж точно будет видно, каков избранник на самом деле и подойдет ли он для будущих семейных отношений. Кроме того, работа еще подходит, потому что работающие люди, как правило, меньше бывают в развлекательных учреждениях (некогда), они в большей степени задумываются о семье. Что подтверждается данными представленными в таблице 9.

Таблица 9

Наилучшее место знакомств для создания семьи в зависимости от рода занятий (в % по столбцу)

Места знакомств	Род занятий			
	Учатся	Работают	Учатся и работаю	Не работают и не учатся
На работе	27	44	38	11
В интернете	21	9	11	11
На учебе	18	9	11	11
В ресторанах, кафе	15	11	11	11
На отдыхе	9	21	22	11
В общественном транспорте	6	4	2	33
В клубах	3	1	5	11
Итого:	100	100	100	100

Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,210, Вероятность ошибки (значимость): 0,055

На отдыхе для создания семьи познакомился бы каждый пятый из опрошенных. За время отдыха в непринужденной обстановке можно спокойно пообщаться, узнать человека и приехав домой из отпуска продолжить общение.

На сегодняшний день интернет стал легко доступным и каждый десятый пользуется им, с целью познакомиться с партнером и возможно в дальнейшем создать с ним семью.

Таким образом, основные площадки знакомств с целью создания семьи – это работа и отдых, остальные (кафе, рестораны, учеба) менее значимы.

Следующим критерием, уточняющим место знакомства для создания семьи, является пол. Результаты опроса представлены в таблице 10.

Таблица 10

Наилучшее место знакомств для создания семьи в зависимости от пола (в % по столбцу)

Места знакомств	Женский	Мужской
На работе	36	39
На отдыхе	20	19
На учебе	15	7
В интернете	13	11
В ресторанах, кафе	13	11
В клубах	4	2
В общественном транспорте	0	11
Итого:	100	100

Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,270, Вероятность ошибки (значимость): 0,021

Примерно одинаковое значение для знакомства с целью создания семьи для мужчин и женщин имеют такие площадки как рабочее место, место отдыха, интернет, кафе и рестораны.

Девушки чаще знакомятся на учебе с целью создания семьи, потому что за это время они могут лучше узнать партнера, его достоинства и недостатки и определиться со своим выбором.

На учебе для создания семьи больше знакомятся девушки, так как они раньше созревают для семейных отношений, мужчины же в свою очередь о создании семьи задумываются уже более в зрелом возрасте.

Мужчины чаще женщин знакомятся в общественном транспорте (11% против 0%), так как увидев привлекательную девушку не хотят упускать возможность познакомиться с ней.

Следующая цель – это обсуждение общих интересов самыми популярными площадками являются работа и интернет, остальные же остаются менее востребованными (Табл. 11).

Таблица 11

Наилучшее место знакомств, для обсуждения общих интересов (в % от числа ответивших)

Места знакомств	%
На работе	34
В интернете	32
На учебе	9
На отдыхе	8
В ресторанах, кафе	7
В клубах	5
В общественном транспорте	4
Итого:	100

Для трети респондентов наилучшее место, чтобы обсудить общие интересы, это работа. Так как на рабочем месте легко найти собеседников с общими профессиональными интересами и обсудить в дружеской атмосфере дела и проблемы, поделиться профессиональным опытом. Примерно столько же респондентов ищут знакомство в интернете для обсуждения общих интересов, так как с его развитием, появилось множество различных чатов, форумов с определенными темами, где так же можно поделиться проблемами переживаниями, обсудить личные и профессиональные интересы, спросить совет.

На учебе общие интересы обсуждают 9% ответивших, так как основная цель, с которой они туда пришли - это получение знаний. На отдыхе интересы так же обсуждаются в наименьшей степени, так как там существует много других разных развлечений. В общепите респонденты также не склонны обсуждать общие интересы, так как в первую очередь они приходят туда с целью удовлетворить потребность в еде или же собираются на различные

празднования. В клубах редко кто обсуждает общие интересы, так как из-за громкой музыки этого сделать практически невозможно. В транспорте респонденты редко знакомятся, поэтому и общие интересы тоже обсуждаются редко.

Далее перейдем к анализу наилучших мест знакомств для реализации профессиональных интересов (Табл. 12).

Таблица 12

Наилучшее место знакомств для реализации профессиональных интересов (в % от числа ответивших)

Места знакомств	%
На работе	73
В интернете	10
На учебе	7
На отдыхе	4
В клубах	2
В ресторанах, кафе	2
В общественном транспорте	1
Итого:	100

Для того чтобы реализовать свои профессиональные интересы большинство респондентов предпочитают заводить знакомство на работе, так как реализовать свой профессиональный потенциал будет легко с тем, кто занимается тем же делом. Каждый десятый для этой цели использует интернет, так как в интернете есть множество специализированных форумов. Остальные площадки для этой цели малозначимы.

Далее рассмотрим наилучшие места знакомств для реализации профессиональных интересов в зависимости от пола (Табл. 13).

Женщины в отличие от мужчин в большей степени предпочитают знакомиться на работе, потому что предпочитают живое общение. На работе можно регулярно общаться на общие темы, выполнять совместные проекты.

Таблица 13

Наилучшее место знакомств для реализации профессиональных интересов в зависимости от пола (в % по столбцу)

Места знакомств	Женский	Мужской
На работе	79	66
На учебе	9	5
В интернете	7	14
В клубах	3	2
На отдыхе	1	7
В ресторанах, кафе	1	3
В общественном транспорте	0	2
Итого:	100	100

Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,258, Вероятность ошибки (значимость): 0,035

Для реализации профессиональных интересов мужчины в два раза больше женщин (14% против 7%) предпочитают интернет, потому что они в большей степени заинтересованы в компьютерных технологиях. Женщины же предпочитают живое, непосредственное общение, а мужчинам проще общаться заочно. Также заметна существенная разница и на отдыхе, женщины реже знакомятся на отдыхе с реализацией профессиональных интересов, так как больше настроены на отдых и на непринужденное общение в отличие от мужчин, которые с целью дальнейшего развития и большего заработка готовы обсуждать профессиональные проблемы и на отдыхе.

В исследовании были рассмотрены наилучшие места знакомств для романтического общения (Табл. 14).

Большинство респондентов ответили, что для романтического общения познакомились бы в интернете. Возможно, это связано с тем, что на сегодняшний день приложения, позволяющие найти романтического партнера, становятся все более популярными.

Лучшее место знакомств, для романтического общения (в % от числа ответивших)

Места знакомств	%
В интернете	25
В ресторанах, кафе	19
На отдыхе	18
В клубах	16
На работе	15
На учебе	5
В общественном транспорте	2
Итого:	100

В ресторанах, кафе для романтического общения познакомились бы 19% опрошенных, так как такие места являются наиболее удобными и доступными. На отдыхе знакомится такой же процент респондентов, как и в кафе, так как на отдыхе в непринужденной обстановке создается предрасположение к романтическому общению. Ночной клуб — это место куда приходят с целью познакомиться. Там абсолютно все располагает к быстрым знакомствам и непринужденному общению.

Так как на работе и учебе более официальные и сдержанные отношения респонденты в меньшей степени знакомятся там для романтических отношений.

В связи с тем, что сегодня интернет выступает важным средством коммуникации, он также становится площадкой для знакомства. Поэтому в исследовании рассмотрено отношение респондентов к интернет-знакомствам (Табл. 15).

Отношение к интернет-знакомствам (в % от числа ответивших)

Отношение	%
Положительное	18
Скорее положительное, чем отрицательное	36
Скорее отрицательное, чем положительное	27
Отрицательное	9
Затруднились ответить	9
Итого:	100

Половина молодежи выразили положительное отношение к интернет-знакомствам, так как в интернете можно найти новых знакомых по всему миру. Несмотря на то, что общение виртуальное, исходя из анкеты собеседника, можно сделать некоторые выводы и понять, какой перед вами человек. В живом общении у респондента нет возможности подумать над своим ответом или решением, тогда как в виртуальной переписке на это времени сколько угодно.

Но всё же более трети ответивших отрицательно относятся к знакомствам по интернету, поскольку такое знакомство наряду с плюсами имеет и ряд своих минусов. Например, ложная информация о себе в анкетах, чтобы казаться лучше, виртуальное общение лишено эмоций, так же в интернете можно встретиться с мошенниками.

Лучшими сайтами для знакомства, по мнению молодежи, в современном обществе являются сайты: Вконтакте, Одноклассники, специализированные сайты знакомств, Facebook (Табл. 16).

Таблица 16

Наилучшие сайты для интернет-знакомств (в % от числа ответивших)

Сайты	%
Вконтакте	63
Одноклассники	20
Специализированные сайты знакомств	20
Facebook	16
Форумы	16
Онлайн чаты	11
Лучше вообще не знакомиться в интернете	29
Итого:	100

Доминирующая социальная сеть с очень большим отрывом для интернет-знакомств является Вконтакте. На сегодняшний день в современном обществе среди молодежи Вконтакте зарегистрировано большинство опрошенных. Вконтакте есть возможность общаться с друзьями, знакомыми и коллегами, загружать свои фотографии и видео, публиковать заметки, размещать ссылки, создавать группы по интересам. Вслед за сайтом Вконтакте по популярности

идут Одноклассники и специализированные сайты для знакомств и Facebook. На Одноклассниках по сравнению с Вконтакте знакомятся только 20% молодежи, это связано с тем, что там, в основном зарегистрировано более старшее поколение. Остальные сайты форумы и онлайн чаты менее популярны. Почти треть респондентов предпочли лучше вообще не знакомиться в интернете, так как не испытывают к таким знакомствам доверия и интереса.

Не менее важен в анализе работы опыт респондентов знакомств в интернете (Табл. 17)

Таблица 17

Опыт респондента знакомств в интернете (в % от числа ответивших)

Опыт	%
Нет опыта	19
Очень положительный	12
Скорее положительный, чем отрицательный	41
Скорее отрицательный, чем положительны	19
Очень отрицательный	1
Затруднились ответить	9
Итого:	100

С развитием компьютерных технологий и интернета с множеством различных сайтов для знакомств в современном обществе большинство респондентов не смогли избежать знакомства в интернете. У 73% опрошенных имеется опыт таких знакомств. У половины молодежи опыт достаточно положительный, так как, несмотря на все минусы, плюсы всё-таки перевешивают. И лишь 20% столкнулись отрицательным опытом, это может быть связано с неадекватностью собеседника в виртуальном общении.

Мужчины в большей степени относятся к интернет положительно, так как там можно быстро найти девушку для знакомства по определенным критериям, которые их интересуют. Отрицательное отношение к интернет-знакомствам у женщин связано с тем, что они опасаются таких знакомств, так как в интернете можно столкнуться с кем угодно (См. Прил. 4, Табл. 8).

2.2. Коммуникативно-личностные аспекты знакомства

Задачей исследования было изучение мнения респондентов о том, как часто они выступают инициатором знакомств, чтобы определить, как часто люди заводят новые знакомства (Табл. 18).

Таблица 18
Мнение о том, как часто респондент выступает инициатором знакомств (в % от числа ответивших)

Мнение	%
Всегда	6
Почти всегда	27
Иногда	52
Никогда	12
Затруднились ответить	2
Итого:	100

Из таблицы 18 можно сделать вывод, что треть опрошенных респондентов являются явно активными и инициативными при первом знакомстве, возможно, это связано с тем, что это смелые и уверенные в себе люди.

Половина опрошенных готовы иногда проявить инициативу в знакомстве, так как они не очень уверены в себе или может быть не так сильно заинтересованы в знакомстве, но и не совсем стеснительные, как те 12%, которые ни при каких обстоятельствах не проявляют инициативу в силу своей чрезмерной стеснительности и других индивидуальных особенностей.

Для конкретизации инициативности важно выяснить предпочитаемый способ знакомств современной молодежи в обществе (Табл. 19).

Таблица 19
Наиболее приемлемый способ знакомств (в % от числа ответивших)

Способ знакомств	%
Самим проявить инициативу в знакомстве	37
Ждать, когда с Вами познакомятся	26
Попросить друга/подругу познакомить Вас с партнером	21
Ждать, когда друг/подруга сам(а) Вас с кем-то познакомит	10
Затруднились ответить	5
Итого:	100

Проявить инициативу в знакомстве решают 37% опрошенных. Эти данные почти совпадают с числом тех, кто всегда или почти всегда является инициатором знакомства. Проявляя инициативу, у респондентов есть больше шансов завести полезные знакомства. Другие же, в меру своей скромности, склонны ждать, когда с ними сами познакомятся, или когда друг/подруга их с кем-нибудь познакомит, но в этом случае шансы завести полезные знакомства сокращаются.

Необходимо было проанализировать наиболее приемлемый способ знакомств в зависимости от пола (Табл. 20).

Таблица 20

Наиболее приемлемый способ знакомств в зависимости от пола (в % по столбцу)

Способ знакомств	Женский	Мужской
Ждать, когда с Вами познакомятся	33	18
Самим проявить инициативу в знакомстве	28	48
Попросить друга/подругу познакомить Вас с партнером	27	14
Ждать, когда друг/подруга сам(а) Вас с кем-то познакомит	7	14
Затрудняюсь ответить	5	6
Итого:	100	100

Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,282, Вероятность ошибки (значимость): 0,003

Из данных таблицы 20 видно, что наибольшее число мужчин склонны сами проявлять инициативу в знакомстве, так как привыкли завоевывать женщин. Женщины больше, чем мужчины предпочитают ждать, когда на них обратят внимание, но и чаще, чем мужчины просят подруг познакомить (27% против 14%), так как сами не склонны проявлять инициативу. Лишь треть женщин готовы проявить инициативу в знакомстве. Мужчины меньше просят друзей их с кем-нибудь познакомить, так как без проблем могут сделать это без посредников. Женщины в два раза меньше, чем мужчины ждут, когда подруги их с кем-нибудь познакомят, так как им не составляет труда их об этом попросить, в отличие от мужчин, которые либо сами готовы проявить инициативу, либо ждут, когда их познакомят.

Как выяснилось в ходе исследования, большая часть респондентов не проявляет инициативу для знакомства, поэтому важно было узнать, какие сложности возникают у респондентов при знакомстве (Табл. 21)

Таблица 21

Сложности, с которыми приходится сталкиваться при знакомстве (в % от числа ответивших)

Сложности	%
Разный культурный уровень	43
Сложности в понимании собеседника	38
Неумение слушать	35
Отсутствие логики у собеседника	28
Разные политические взгляды	19
Непонятная речь, речевые дефекты, акцент	18
Разные взгляды на религию	14
Сумма:	195*

Чаще всего сложности, с которыми приходится сталкиваться современной молодежи при знакомстве – это разный культурный уровень (43%). Вероятно, это связано с тем, что эти респонденты могли знакомиться с людьми разных социальных слоев, а также это может быть связано с тем, что у них разное воспитание. В связи с этим у респондента могут возникнуть сложности с пониманием собеседника, логическим непониманием и неумением слушать. С дефектами речи столкнулись только 18% респондентов, потому что большинство не обращают внимания на речевые несовершенства языка собеседника, а люди с явно выраженными речевыми дефектами встречаются значительно реже, чем с обычной речью. С отсутствием логики столкнулись 28% молодежи, так как бывают люди, которые не могут подобрать точные слова для выражения определенной ситуации или не в состоянии справиться с потоком мыслей и эмоций. Причинами подобных проявлений могут стать следующие факторы: необразованность, скованность или стеснительность собеседника. 35% респондентов сталкиваются с тем, что собеседник не умеет слушать и воспринимать получаемую информацию. Этот барьер обусловлен невниманием человека к чужим проблемам, невоспитанностью или

отсутствием интереса к теме разговора. Чаще неумением слушать собеседника страдают люди, которые сосредоточены на собственном «я» и своих проблемах.

Реже всего встречаются такие сложности при знакомстве как разные политические и религиозные взгляды. Что касается религиозных взглядов, то скорее всего для современной молодежи религия в жизни неважна. С разными политическими взглядами столкнулся 19% опрошенных. Во-первых, это связано с тем, что данная тема является далеко не первой для обсуждения при знакомстве.

В связи с этим было важно проанализировать, как поступают респонденты, при столкновении со сложностями во время знакомства (Табл. 22).

Таблица 22

Поведение респондента при столкновении со сложностями во время знакомства (в % от числа ответивших)

Поведение респондента	%
Относятся спокойно, пытаются привыкнуть к манере и особенностям общения	34
Относятся к особенностям общения собеседника нейтрально	26
Если не устраивает манера общения человека, то сразу перестают с ним общаться	24
Пытаются подстраивать человека под себя	13
Затруднились ответить	3
Итого ответивших:	100

Больше половины молодежи, сталкиваясь со сложностями при знакомстве, принимают или относятся нейтрально к особенностям и манере общения собеседника, так как всем людям свойственна индивидуальность и у всех имеются свои недостатки, всех под себя не подстроишь, но 13% всё же пытаются это сделать. При этом женщины в большей степени относятся спокойно, к поведению собеседника. Это может быть связано с тем, что женщины по природе более терпеливы, чем мужчины (Табл. 23).

Поведение респондента при столкновении со сложностями во время знакомства в зависимости от пола (в % по столбцу)

Поведение респондента	Женский	Мужской
Отношусь спокойно, пытаюсь привыкнуть к манере и особенностям общения	36	31
Если меня не устраивает манера общения человека, то сразу перестаю с ним общаться	24	23
Отношусь к особенностям общения собеседника нейтрально	22	31
Пытаюсь подстраивать человека под себя	15	12
Затрудняюсь ответить	4	3
Итого:	100	100

Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,108, Вероятность ошибки (значимость): 0,665

Однако важно отметить, что мужчины более нейтрально относятся к особенностям общения собеседника, так как в отличие от женщин, они не цепляются к мелочам и не обращают на них внимание, а объективно оценивают собеседника.

Важно уточнить, что и женщины, и мужчины перестают общаться с человеком в случае, если их не устраивает его манера общения. Вероятно, респонденты не готовы мириться с тем, что их раздражает либо отталкивает в собеседнике.

При анализе коммуникативно-личностных характеристик необходимо было обратить внимание на ряд факторов, от которых зависит и само знакомство, и дальнейшее общение познакомившихся. Одним из важных факторов при знакомстве является возраст собеседника, поэтому необходимо было выяснить важность этого фактора для респондентов (Табл. 24).

Более половины молодежи ответили, что возраст при знакомстве для них не имеет значения, так как, скорее всего они в первую очередь обращают свое внимание на манеру общения, на общие интересы, положительные качества собеседника. Возраст имеет значения для тех, кто собирается продолжать общения уже с романтическими целями

Таблица 24

Важность для респондента возраста собеседника (в % от числа ответивших)

Важность возраста	По массиву	Мужчины	Женщины
Очень важно	12	11	13
Скорее важно, чем нет	30	34	27
Скорее не важно	39	31	45
Совершенно не важно	17	21	13
Затрудняюсь ответить	2	3	2
Итого:	100	100	100

Для мужчин возраст более важен, чем для женщин (45% против 40%). Вероятно, это связано с тем, что мужчины более рациональны. При знакомстве с более старшими людьми они могут получить полезную информацию или совет в связи с богатым жизненным опытом собеседника. А с людьми, которые младше их, они чувствуют себя более уверенными.

Еще одним не менее важным фактором при знакомстве для респондентов является внешность собеседника (Табл. 25).

Таблица 25

Важность для респондента внешности собеседника (в % от числа ответивших)

Важность внешности	По массиву	Мужчины	Женщины
Очень важно	25	23	25
Скорее важно, чем нет	43	44	42
Скорее не важно	22	20	23
Совершенно не важно	8	10	6
Затрудняюсь ответить	3	3	4
Итого:	100	100	100

Больше половины молодежи, а именно 68% опрошенных, обращают внимание на внешний вид собеседника, так как по внешности создается первое впечатление о человеке и, конечно же, люди стремятся заводить знакомство с теми, чья внешность наиболее привлекательна.

Всего 30% не придают значение внешнему виду собеседника, потому что внешность создает только первое впечатление о человеке, немалую роль играют его личностные качества и умение контактировать с людьми.

Далее рассмотрим важность занимаемой должности собеседника для респондентов (Табл. 26).

Таблица 26

Важность занимаемой должности собеседника в зависимости от пола (в % по столбцу)

Важность	По массиву	Женский	Мужской
Очень важно	15	20	10
Скорее важно, чем нет	23	27	18
Скорее не важно	41	34	50
Совершенно не важно	16	17	15
Затруднились ответить	4	2	7
Итого:	100	100	100

Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,248, Вероятность ошибки (значимость): 0,013

Для большинства опрошенных не важна занимаемая должность собеседника при знакомстве. Это может быть связано с тем, что респонденты обращают внимание при знакомстве на личностные качества человека.

Из таблицы 26 видно, что есть разница в том, насколько для мужчин и женщин важна занимаемая должность партнёра. Женщины при знакомстве в большей степени обращают внимание на занимаемую должность партнера. Это может быть с тем, что большинство из них стремятся найти себе обеспеченного партнера. Мужчинам менее важна занимаемая должность при знакомстве, так как в первую очередь они обращают внимание на внешность.

При анализе поведения респондентов при знакомстве необходимо было выяснить, на какие положительные качества собеседника они обращают внимание (Табл. 27)

Большая часть опрошенных ценят честность в собеседнике (43%), так как это положительное качество в человеке. Честному собеседнику всегда можно довериться или спросить совет, а это является основой для любых отношений. На дружелюбность обращают внимание 39% опрошенных, так как дружелюбный человек без проблем способен расположить к себе.

Таблица 27

Положительные качества, на которые респондент обращает внимание при знакомстве (в % от числа ответивших)

Положительные качества	%
Честность	43
Дружелюбность	39
Активность	27
Доброта	26
Оптимизм	26
Ответственность	25
Целеустремленность	19
Итого:	100

Остальная часть респондентов обращает внимание на активность, доброту, оптимизм, ответственность, целеустремленность. Активные, добрые и оптимистичные собеседники всегда поднимут настроения и никогда не заставят скучать. Ответственные и целеустремлённые люди никогда не подведут, на них всегда можно положиться.

При исследовании необходимо было выяснить, на какие положительные качества собеседника респонденты обращают внимание в зависимости от пола (Табл. 28)

Таблица 28

Положительны качества, на которые респондент обращает внимание при знакомстве в зависимости от пола

Положительны качества	Женский	Мужской
Доброта	12	13
Дружелюбность	17	21
Честность	19	23
Оптимизм	12	14
Активность	17	9
Ответственность	12	11
Целеустремленность	9	9
Итого:	100	100

Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,153, Вероятность ошибки (значимость): 0,508

Мужчин в большей степени привлекает дружелюбность и честность, так как они ценят в собеседники открытость и общительность. В современном

обществе ценится такое положительное качество как честность, для мужчин оно важнее, так как они по натуре более эгоистичны и хотят, чтобы собеседник с ними всегда был честен. Кроме того, важно отметить, что женщины при знакомстве ценят активных собеседников, так как такие люди более общительные и с ними всегда можно обсудить интересные темы.

Далее необходимо было выяснить качества собеседника, которые являются неприятными, раздражающими при знакомстве (Табл. 29)

Таблица 29

Качества, которые являются неприятными, раздражающими при знакомстве (в % от числа ответивших)

Неприятные качества	%
Навязчивость	39
Неграмотность	37
Хамство	36
Глупые шутки	34
Неопрятный внешний вид	33
Эгоизм	28
Жадность	17
Итого:	100

Большинство опрошенных ответили, что их раздражает в собеседнике навязчивость (39%). Навязчивость является не самым приятным качеством, так как такие люди требуют реакции на свои слова, согласия с ними, сочувствия, разделения радости или горя, такое поведение собеседника тяжело выдержать. Большая часть респондентов ответили, что неприятными качествами собеседников являются неграмотность, хамство глупые шутки и неопрятный внешний вид. Так как малообразованным людям иногда бывает тяжело сформулировать свои мысли, из-за этого у их собеседников возникают трудности в понимании того, что они хотят до них донести и это отбивает желание продолжать общение. Поведения человека, отличающееся грубым, наглым и резким способом общения отталкивает от дальнейшего контакта с ним. Человек, который пытается постоянно глупо пошутить, вызывает у

собеседника неловкость, особенно в публичных местах и так же отталкивает от себя.

Следующим, не менее важным фактором при знакомстве для респондентов оказался уровень образования собеседника (Табл. 30).

Таблица 30

Важность для респондента уровня образования собеседника (в % от числа ответивших)

Важность	По массиву	Мужчины	Женщины
Очень важно	15	11	17
Скорее важно, чем нет	35	26	43
Скорее не важно	35	44	27
Совершенно не важно	13	16	11
Затрудняюсь ответить	2	3	2
Итого:	100	100	100

Для одной половины респондентов уровень образования важен для другой половины образование не важно. Это связано с тем, что опрошенные стараются заводить знакомство с теми, чье образование соответствует их собственному (См. Прил. 4, Табл. 15) Почти половина опрошенной молодежи имеет высшее образование, а другая половина со средним профессиональным образованием.

При этом для мужчин уровень образования партнеров менее важен. Логично предположить, что это связано с тем, что меньший процент мужчин имеют высшее образование, в отличие от женщин. Так же это связано с тем, что мужчины пренебрежительно относятся к женщинам, которые образованнее их, тогда как более образованные женщины больше ценят в людях образование.

Одной из важных характеристик является материальное положение собеседника (Табл. 31).

Для большинства респондентов материальное положение не важно. Это может быть связано с тем, что опрошенные в первую очередь обращают внимание на внешний вид, характер, личностные качества человека.

Важность для респондента материального положения собеседника (в % от числа ответивших)

Важность материального положения	По массиву	Мужчины	Женщины
Очень важно	15	12	17
Скорее важно, чем нет	20	15	25
Скорее не важно	43	47	39
Совершенно не важно	20	21	18
Затрудняюсь ответить	3	5	1
Итого ответивших:	100	100	100

Но женщины в большей степени обращают внимание на материальный достаток. Возможно, что это связано с тем, что уровень образования опрошенных женщин выше и они в большей степени стремятся к наиболее высокому социальному статусу.

Таким образом, молодежь в основном при знакомстве проявляет инициативу. При этом, сталкиваясь с такими сложностями как разный культурный уровень и понимание собеседника, принимают их или относятся нейтрально к особенностям и манере общения собеседника. Важным фактором при знакомстве оказалась внешность собеседника, а такие факторы как возраст, материальное положение и занимаемая должность являются менее важными. Образование же оказалось важным для половины респондентов. Положительные качества, которые ценятся в собеседнике – это честность и дружелюбность, а раздражающие – навязчивость, неграмотность и хамство.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная выпускная квалификационная работа была посвящена анализу знакомства как формы социальной коммуникации в современном обществе.

Социальная коммуникация занимает особое место в жизни современного общества и каждого человека. С ней прямо или опосредованно связаны практически все коммуникативные сферы. Главная цель коммуникации – обмен информацией различного рода. Обмен информацией осуществляется с помощью языка. Хотя очевидно, что обмен информацией и общение происходит не только с помощью языка.

Знакомство – это отношение между людьми, связанными тем или иным образом в быту, лично знающих друг друга, встречающихся друг с другом.

Как показало, данное проведенное эмпирическое исследование основной целью новых знакомств является дружеское общение и поиск людей с общими интересами для общения на различные темы и совместного времяпрепровождения. Женщины с этой целью знакомятся чаще, чем мужчины. Основными площадками для дружеского общения и для обсуждения общих интересов являются интернет и работа. Для романтического общения знакомятся больше трети, а для флирта четверть опрошенных, основными площадками для таких знакомств являются интернет, кафе, рестораны, отдых. Мужчины чаще, чем женщины заводят новое знакомство с целью флирта, потому что как показало исследование, девушки более склонны к серьезным отношениям. Для успешной реализации профессиональных целей знакомятся треть респондентов и самым частым местом для такого знакомства у мужчин и у женщин является работа. Последнее место занимает знакомство ради личной выгоды, но мужчины более склонны знакомиться с этой целью, так как у девушек в приоритете знакомство с целью дружеских отношений.

Что касается отношения к интернет-знакомствам, то в ходе исследования выяснилось, что половина молодежи положительно отнеслась к таким знакомствам, так как такой способ в современном обществе доступен для

большинства. Но мужчины больше, чем женщины предпочитают знакомиться в интернете. Треть респондентов относятся отрицательно к интернет-знакомствам, так как помимо плюсов такого знакомства имеются и минусы. Наиболее популярной площадкой для знакомства в интернете стал сайт Вконтакте, так как там зарегистрировано наибольшее количество молодежи.

В ходе исследования выяснилось, что треть опрошенных уверены в себе и активно выступают инициаторами знакомств. Половина опрошенных менее активны и лишь иногда готовы проявить инициативу. Десятая часть вовсе не проявляет инициативу. Также исследование показало, что большинство мужчин в отличие от женщин сами проявляют инициативу в знакомстве, женщины чаще просят кого-нибудь их познакомить.

В ходе исследования выяснилось, что возраст при знакомстве не имеет значения, так как, скорее всего они в первую очередь обращают свое внимание на манеру общения, на общие интересы, положительные качества собеседника. Больше половины молодежи обращают внимание на внешний вид собеседника, так как по внешности создается первое впечатление о человеке. Уровень образования для одной половины респондентов важен, для другой нет. Для большинства респондентов материальное положение не важно, как и занимаемая должность.

Чаще всего сложности, с которыми сталкиваются респонденты при знакомстве – это разный культурный уровень. Также у некоторых опрошенных возникли сложности с пониманием собеседника, неумением слушать и дефектами речи. Намного реже встретились такие сложности как разные взгляды на политику и религию, так как при знакомстве на эти два показателя опрошенные обращают меньше всего внимания. Более половины опрошенных ответили, что сталкиваясь с такими сложностями, имеют к ним спокойное отношение. При этом женщины относятся к сложностям более спокойно, чем мужчины, так как по своей природе более терпеливы. Но важно отметить, что мужчины более нейтрально относятся к особенностям общения собеседника.

В ходе исследования было обращено внимание респондентов и на положительные качества собеседника. В основном обращают внимание на честность и доброту собеседников. В меньшей степени обращают внимание на активность, доброту, оптимизм, ответственность, целеустремленность. Но если сравнить мужчин и женщин, то для мужчин в собеседнике более значимы такие качества как дружелюбность и честность, а женщин - активность.

Наиболее раздражающими в собеседнике качествами при знакомстве являются: навязчивость, неграмотность, хамство, глупые шутки и неопрятный внешний вид.

Из полученных данных можно сделать вывод о том, что необходимо провести дальнейшие исследования, связанные с разработкой программы о коммуникативно-личностных характеристиках, чтобы изучить их более подробно.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Адамьянц Т. З.* Социальные коммуникации: учебное пособие / Т. З. Адамьянц. Москва: Дрофа, 2009. 204 с.
2. *Барышников Н. В.* Основы профессиональной межкультурной коммуникации: учебное пособие / Н. В. Барышников. Москва: ИНФРА-М, 2013. 368 с.
3. *Батарашев А. В.* Диагностика способности к общению / А. В. Батарашев. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 176 с.
4. *Белинская Е. П.* Психология интернет-коммуникации / Е. П. Белинская. Москва: Московский психолого-социальный университет, 2013 г. 192 с.
5. *Богомолова Н. Н.* Социальная психология печати, радио, телевидения / Н. Н. Богомолова. Москва: МГУ, 1991. 125 с.
6. *Бодалев А. А.* Личность и общение / А. А. Бодалев. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 170 с.
7. *Бодалев А. А.* Психология общения / А. А. Бодалев. Москва: Модэк, 2002. 320 с.
8. *Бороздина Г. В.* Психология делового общения: учебное пособие / Г. В. Бороздина. Москва: ИНФРА-М, 2013. 295 с.
9. *Бороздина Г. В.* Психология и этика делового общения: учебное пособие / Г. В. Бороздина, Н. А. Кормнова. Люберцы: Юрайт, 2016. 463 с.
10. *Васильев Н. Н.* Тренинг профессиональных коммуникаций в психологической практике / Н. Н. Васильев. Санкт-Петербург: Речь, 2005. 283 с.
11. *Гончарова Л. М.* Основы теории коммуникации: учебное пособие / Л. М. Гончарова, О. Я. Гойхман, Т. А. Апарина, В. И. Дубинский. Москва: ИНФРА-М, 2013. 352 с.

12. *Горшков М. К.* Прикладная социология: методология и методы: интерактивное учебное пособие / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги Москва: Институт социологии РАН, 2011. 404 с.
13. *Горянина В. А.* Психология общения: учебное пособие / В. А. Горянина. Москва: Академия, 2002. 416 с.
14. *Грицанов А. А.* Новейший философский словарь / А. А. Грицанов. Минск: Книжный Дом, 1999. 523 с.
15. *Дорошок Е. Л.* Социальная коммуникация: социально-философский аспект стратегии управления / Е. Л. Дорошок // Вестник Челябинского государственного университета. 2008 № 10 . С. 78 – 84.
16. *Дридзе Т. М.* Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства: материалы «круглого стола» / Т. М. Дридзе, Т. З. Адамьянц // Социологические исследования. 2000. № 7. С. 77 – 82.
17. *Дридзе Т. М.* Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии / Т. М. Дридзе // Общественные науки и современность. 1996. № 3. С. 145 – 155.
18. *Есина А. С.* Основы теории коммуникации: учебное пособие / А. С. Есина, Е. Н. Арестова. Москва: КноРус, 2012. 256 с.
19. *Ефимова Н. С.* Психология общения. Практикум по психологии: учебное пособие / Н. С. Ефимова. Москва: ИНФРА-М, 2013. 192 с.
20. *Ильин Е. П.* Психология общения и межличностных отношений / Е. П. Ильин. Санкт-Петербург: Питер, 2009. 231 с.
21. *Ильин Е. П.* Психология общения и межличностных отношений / Е. П. Ильин. Санкт-Петербург: Питер, 2013. 576 с.
22. *Инджиев А. А.* Знакомства по Интернету: как найти во Всемирной паутине свою вторую половинку / А. А. Инджиев. Москва: НТ Пресс, 2008. 127 с.
23. *Кан-Калик В. А.* Грамматика общения / В. А. Кан-Калик. Москва: Роспедагентство, 1995. 108 с.

24. *Коломинский Я. Л.* Психология общения / Я. Л. Коломинский. Москва: Аспект Пресс, 2003. 475 с.
25. *Конецкая В. П.* Социология коммуникаций: учебник / В. П. Конецкая. Москва: Международный университет бизнеса и управления, 1997. 304 с.
26. *Коноваленко М. Ю.* Психология общения: учебное пособие / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. Люберцы: Юрайт, 2016. 468 с.
27. *Коноваленко М. Ю.* Теория коммуникации: учебное пособие / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. Санкт-Петербург: Юрайт, 2014. 415 с.
28. *Куницына В. Н.* Межличностное общение: учебное пособие / В. Н. Куницына, Н. В. Казаринова, В. М. Погорьша Санкт-Петербург: Питер, 2001. 544 с.
29. *Лаундес Л.* Знакомства и связи. Как легко и непринужденно познакомиться с кем угодно и превращать незнакомых людей в друзей и партнеров / Л. Лаундес. Москва: Добрая книга, 2016. 219 с.
30. *Назаров М. М.* Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации / М. М. Назаров, М. А. Папантиму. Москва: Либроком, 2015. 216 с.
31. *Назарчук А. В.* Теория коммуникации в современной философии / А. В. Назарчук. Москва: Прогресс-Традиция, 2009. 320 с.
32. *Нахимова Е. А.* Основы теории коммуникации: учебное пособие / Е. А. Нахимова А. П. Чудинов. Москва: Флинта, 2015. 164 с.
33. *Ореховская Н. А.* Социальные коммуникации: учебное пособие / Н. А. Ореховская. Москва: ИНФРА-М, 2014. 224 с.
34. *Руденко А. М.* Психология делового общения: учебное пособие / А. М. Руденко. Москва: Дашков и К, 2015. 264 с.
35. *Свенцицкий А. Л.* Социальная психология: учебник / А. Л. Свенцицкий. Москва: Проспект, 2004. 336 с.
36. *Станкин М. И.* Психология общения: курс лекций / М. И. Станкин. Москва: Московский психолого-социальный институт, 2005. 304 с.

37. *Таратухина Ю. В.* Деловые и межкультурные коммуникации: учебное пособие / Ю. В. Таратухина, З. К. Авдеева. Москва: Юрайт, 2014. 324 с.
38. *Федотова Л. Н.* Социология массовой коммуникации: учебное пособие / Л. Н. Федотова. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 400 с.
39. *Чарльз Х. К.* Тексты по истории социологии XIX-XX веков: хрестоматия / Х. К. Чарльз. Москва: Наука, 1994. 383 с.
40. *Шарков Ф. И.* Коммуникология: основы теории коммуникации: учебное пособие / Ф. И. Шарков. Москва: Дашков и К, 2013. 488 с.
41. *Шарков Ф. И.* Основы теории коммуникации: учебное пособие / Ф. И. Шарков. Москва: Дашков и К, 2004. 254 с.
42. *Шунейко А. А.* Основы успешной коммуникации: учебное пособие / А. А. Шунейко, И. А. Авдеев. Москва: Флинта, 2016. 192 с.
43. *Яковлев И. П.* Ключи к общению. Основы теории коммуникаций / И. П. Яковлев. Санкт-Петербург: Авалон, 2006. 240 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ

Проблемная ситуация

Для нормального существования индивида необходимо вступать в контакт и взаимодействовать с людьми с разными целями. Человек становится личностью благодаря тому, что живет в обществе и во взаимодействии с другими людьми развивает те возможности, которые заложены в его биологической природе. Процесс усвоения человеком социального опыта, приобретения им коммуникативных навыков, позволяет ему быть членом общества.

Актуальность исследования определяется необходимостью изучить проблему знакомств в современном обществе, чтобы определить наиболее популярные места для знакомств и цель, с которой люди заводят новые знакомства.

Традиционно способами знакомств были: знакомство на улице, через общих знакомых или друзей, учебе, работе, в театре, кино, на свадьбах, досуге и отдыхе. Сегодня возможности знакомства существенно расширяются. Каждый человек вступает во множество самых разнообразных контактов, поэтому и способы, и места знакомства очень разные. Существенные изменения в этот процесс вносят современные информационные технологии. С развитием компьютерных технологий всё больше людей заменяют живое общение виртуальным, так как интернет на сегодняшний день прочно вошел в жизнь каждого человека. Многочисленные сайты, чаты, социальные сети и даже онлайн игры стали основными площадками, где в современном обществе знакомятся люди. Еще одной современной площадкой знакомства является клуб. Он отличается яркостью, раскованностью – сюда приходят, чтобы расслабиться, оторваться и, конечно, познакомиться.

В целом, для знакомств нет границ и препятствий. На улице, в метро, в автобусе и даже в лифте порой встречались будущие пары.

Объект исследования: Молодежь от 18 до 30 лет, проживающие в городе Екатеринбурге.

Предмет исследования: Особенности знакомства как вида социальной коммуникации в современном российском обществе.

Цель: Изучить особенности знакомства как вида социальной коммуникации в современном российском обществе.

Задачи:

- 1) Выявить основные цели знакомства;
- 2) Выявить наиболее популярные места для знакомств;
- 3) Выявить личностные качества партнера по знакомству, способствующие и не способствующие продолжению общения;
- 4) Изучить способы знакомства, их преимущества и недостатки;
- 7) Выявить коммуникативные барьеры, в процессе знакомства;
- 8) Выявить факторы, способствующие знакомству и его поддержанию;
- 9) Изучить влияние социально-демографических характеристик на особенности знакомства.

Эмпирическая интерпретация

Понятие	Индикатор
1) Цель.	<ul style="list-style-type: none">• Романтическое общение;• Дружеское общение;• Создание семьи;• Общие интересы;• Профессиональные интересы;• Личная выгода;• Флирт.

2) Места знакомств.	<ul style="list-style-type: none"> • Интернет; • Работа; • Учеба; • Общественный транспорт; • В гостях; • Места отдыха; • Развлекательные общественные заведения; • Заведения общепита.
3) Факторы, способствующие дальнейшему общению с реципиентом.	<ul style="list-style-type: none"> • Позитивные личностные качества; • Сходство интересов; • Сходство ценностей.
4) Способы знакомств	<ul style="list-style-type: none"> • Непосредственные; • Опосредованные.
5) Причины отказа от общения	<ul style="list-style-type: none"> • Разные интересы; • Личная неприязнь; • Разный социальный статус; • Неопрятный внешний вид; • Негативные личностные качества; • Разные культуры; • Значительная разница в возрасте.
5) Коммуникативные барьеры	<ul style="list-style-type: none"> • Социальные; • Политические; • Религиозные; • Статусные; • Неумение слушать; • Барьер восприятия; • Логические; • Фонетические.
6) Социально-демографические характеристики.	<ul style="list-style-type: none"> • Пол; • Возраст; • Доход; • Образование.

Гипотезы:

1) Чаще всего люди знакомятся для того, чтобы попытаться создать какие-то отношения: сексуальные, любовные, а в идеальном случае – матримониальные;

2) В современном обществе наиболее популярным местом для знакомств является интернет;

3) Несмотря на наличие недостатков знакомств в интернете этот способ по-прежнему остается наиболее актуальным, так как имеет значительный ряд плюсов, например, таких как широкий список людей, с которыми можно познакомиться. Знакомство в интернете не имеет социальных границ, познакомиться и общаться можно сразу с несколькими людьми, в виртуальном мире многие люди себя ведут более искренне, чем в реальной жизни;

4) В основном первыми знакомятся мужчины, так как женщины привыкли ждать первого шага, но в современном обществе бывают и исключения;

5) Девушки, которые знакомятся с целью создать семью, в основном, ищут богатых мужчин, которые без материальных проблем смогут обеспечить их будущую семью;

6) Мужчины, знакомящиеся с целью создания семью, выбирают наиболее молодых партнерш для рождения здоровых детей.

7) Девушки с высоким уровнем образования в наименьшей степени знакомятся с целью создать семью, так как у них на первом месте стоит развитие карьеры.

8) Мужчины чаще всего знакомятся с девушками в клубах, так как в основном туда приходят свободные девушки с компанией подруг. Девушки же чаще знакомятся через общих знакомых, в компаниях друзей, потому что редко проявляют инициативу подойти к мужчине первой в общественном месте.

9) Чаще всего знакомства происходят в более молодом возрасте, так как ведется подвижный образ жизни, люди чаще посещают общественные места и заинтересованы в общении с новыми людьми.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ИНСТРУМЕНТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический
университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

Уважаемый собеседник!

В рамках выполнения выпускной квалификационной работы студенты проводят исследование по теме «Знакомство как вид социальной коммуникации в современном российском обществе».

Пожалуйста, прочтите внимательно каждый вопрос, обведите номера ответов, соответствующих Вашему мнению. Просим Вас не пропускать ни одного вопроса. Подписывать анкету не нужно, результаты будут использованы в обобщенном виде, исследование проводится анонимно.

Заранее благодарим Вас за помощь!

Екатеринбург

2018

70

1. Где Вы чаще всего знакомитесь с новыми людьми? *(Выберите не более 3-х вариант ответа)*

- 1) В интернете
- 2) На работе
- 3) На учебе
- 4) В общественном транспорте
- 5) В гостях
- 6) На отдыхе
- 7) В развлекательных общественных заведениях (клубы, дискотеки, бары, боулинг)
- 8) В заведениях общепита
- 9) В секциях, курсах (танцы, иностранные языки, фитнес и т.д.)
- 10) Другое _____
- 11) Затрудняюсь ответить

2. С какой целью Вы чаще всего заводите новые знакомства? *(Можно выбрать не более 3-х вариантов ответа)*

- 1) Для романтического общения
- 2) С целью дружеского общения
- 3) Для создания семьи
- 4) Чтобы найти людей с общими интересами
- 5) С профессиональными целями
- 6) Для личной выгоды (деньги, связи)
- 7) Для флирта
- 8) Другое _____
- 9) Затрудняюсь ответить

3. 7. Где лучше всего знакомиться для...? (Выберите один вариант ответа в каждой строке)

Цель	Место						
	В интернете	На работе	В клубах	В общественном транспорте	На отдыхе	В ресторанах, кафе	На учебе
3. Романтического общения	1	2	3	4	5	6	7
4. Дружеского общения	1	2	3	4	5	6	7
5. Создания семьи	1	2	3	4	5	6	7
6. Обсуждения общих интересов	1	2	3	4	5	6	7
7. Реализации профессиональных интересов	1	2	3	4	5	6	7

8. Какой способ знакомств для Вас наиболее приемлем? (Выберите 1 вариант ответа)

- 1) Попросить друга/подругу познакомить Вас с партнером
- 2) Самим проявить инициативу в знакомстве
- 3) Ждать, когда с Вами познакомятся
- 4) Ждать, когда друг/подруга сам(а) Вас с кем-то познакомит
- 5) Другое _____
- 6) Затрудняюсь ответить

9. С какими сложностями Вам приходилось сталкиваться при знакомстве? (Можно выбрать не более 3-х вариантов ответа)

- 1) Разный культурный уровень
- 2) Разные политические взгляды
- 3) Разные взгляды на религию
- 4) Неумение слушать
- 5) Сложности в понимании собеседника
- 6) Отсутствие логики у собеседника
- 7) Непонятная речь, речевые дефекты, акцент
- 8) Другое _____
- 9) Затрудняюсь ответить

10. Как Вы себя ведете, когда сталкиваетесь со сложностями при знакомстве?

(Выберете 1 вариант ответа)

- 1) Пытаюсь подстраивать человека под себя
- 2) Отношусь спокойно, пытаюсь привыкнуть к манере и особенностям общения
- 3) Отношусь к особенностям общения собеседника нейтрально
- 4) Если меня не устраивает манера общения человека, то сразу перестаю с ним общаться
- 5) Другое _____
- 6) Затрудняюсь ответить

11. На какие качества в людях Вы обращаете внимание в первую очередь при знакомстве? *(Можно выбрать не более 3-х вариантов ответа)*

- 1) Доброта
- 2) Дружелюбность
- 3) Честность
- 4) Оптимизм
- 5) Активность
- 6) Ответственность
- 7) Целеустремленность
- 8) Приятная внешность
- 9) Другое _____

12. Какие качества при знакомстве являются неприятными, раздражающими?

(Можно выбрать не более 3-х вариантов ответа)

- 1) Глупые шутки
- 2) Навязчивость
- 3) Неграмотность
- 4) Неопрятный внешний вид
- 5) Хамство
- 6) Эгоизм
- 7) Общение ради личной выгоды
- 8) Другое _____

13. Как часто Вы выступаете инициатором знакомства? *(Выберете 1 вариант ответа)*

- 1) Всегда
- 2) Почти всегда
- 3) Иногда
- 4) Никогда
- 5) Затрудняюсь ответить

14. -20. В какой мере для Вас важны следующие характеристики нового знакомого?
(Выберите один вариант ответа в каждой строке)

Характеристики	Очень важны	Скорее важны, чем нет	Скорее не важны	Совершенно не важны	Затрудняюсь ответить
14. Материальное положение	1	2	3	4	5
15. Возраст	1	2	3	4	5
16. Уровень образования	1	2	3	4	5
17. Внешность	1	2	3	4	5
18. Профессия	1	2	3	4	5

19. Как Вы относитесь к интернет-знакомствам?

- 1) Положительно
- 2) Скорее положительно, чем отрицательно
- 3) Скорее отрицательно, чем положительно
- 4) Отрицательно
- 5) Затрудняюсь ответить

20. Как Вы считаете, на каких интернет-сайтах лучше всего знакомиться? (Можно выбрать не более 3-х вариантов ответа)

- 1) Вконтакте
- 2) Одноклассники
- 3) Facebook
- 4) Специализированные сайты знакомств
- 5) Форумы
- 6) Онлайн чаты
- 7) Лучше вообще не знакомиться в интернете
- 8) Другое _____
- 9) Затрудняюсь ответить

21. Каков Ваш личный опыт в интернете?

- 1) Нет опыта
- 2) Очень положительный
- 3) Скорее положительный, чем отрицательный
- 4) Скорее отрицательный, чем положительны
- 5) Очень отрицательный
- 6) Затрудняюсь ответить

А теперь укажите, пожалуйста, некоторые данные о себе

- 22. Ваш пол:**
- 1) Женский
 - 2) Мужской
- 23. Ваш возраст:**
- 1) 18-24 лет
 - 2) 25-30 лет
- 24. Какое у Вас образование?**
1. Общее среднее (11 классов)
 2. Начальное профессиональное (ПТУ, ПУ)
 3. Среднее профессиональное (колледж, техникум)
 4. Высшее
- 25. Каков Ваш род занятий в настоящее время?**
1. Учусь
 2. Работаю
 3. Учусь и работаю
 4. Не работаю и не учусь
 5. Другое _____
-
- 26. Какое высказывание точнее всего описывает материальное положение Вашей семьи?**
1. Денег не хватает даже на питание
 2. Денег на питание хватает, но одежду, обувь купить не можем
 3. На одежду, обувь денег хватает, но крупную бытовую технику купить не можем
 4. На бытовую технику денег хватает, но купить автомобиль не можем
 5. На автомобиль денег хватает, но квартиру или дом купить не можем
 6. Можем позволить себе всё, в том числе купить дом или квартиру

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

ТАБЛИЦЫ ОДНОМЕРНОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Таблица 1

Наиболее частые места знакомств с новыми людьми *(в % от числа ответивших)*

Места знакомств	%
На работе	48
На учебе	40
В гостях	37
На отдыхе	30
В интернете	28
В развлекательных общественных заведениях (клубы, дискотеки, бары, боулинг)	28
В секциях, курсах (танцы, иностранные языки, фитнес и т.д.)	16
В общественном транспорте	10
В заведениях общепита	8
Затрудняюсь ответить	3
Сумма:	249*

* Здесь и далее сумма процентов больше ста, поскольку респонденты имели возможность выбрать несколько вариантов ответа

Таблица 2

Цель знакомств с новыми людьми *(в % от числа ответивших)*

Цель знакомств	%
С целью дружеского общения	61
Чтобы найти людей с общими интересами	48
Для романтического общения	39
С профессиональными целями	31
Для флирта	25
Для создания семьи	22
Для личной выгоды (деньги, связи)	15
Сумма:	240*

Таблица 3

Лучшее место знакомств, для романтического общения (в % от числа ответивших)

Место знакомств, для романтического общения	%
В интернете	25
В ресторанах, кафе	19
На отдыхе	18
В клубах	16
На работе	15
Другое (на учебе, в общественном транспорте)	7
Итого:	100

Таблица 4

Наилучшее место знакомств, для дружеского общения (в % от числа ответивших)

Место знакомств, для дружеского общения	%
В интернете	27
На работе	22
На отдыхе	19
На учебе	13
В ресторанах, кафе	8
В клубах	7
В общественном транспорте	4
Итого:	100

Таблица 5

Наилучшее место знакомств, для создания семьи (в % от числа ответивших)

Место знакомств, для создания семьи	%
На работе	38
На отдыхе	20
В интернете	12
В ресторанах, кафе	12
На учебе	11
Другое (в общественном транспорте, в клубах)	8
Итого:	100

Таблица 6

Наилучшее место знакомств, для обсуждения общих интересов (в % от числа ответивших)

Место знакомств, для обсуждения общих интересов	%
На работе	34
В интернете	32
На учебе	9
На отдыхе	8
В ресторанах, кафе	7
Другое (в клубах, в общественном транспорте)	9
Итого:	100

Таблица 7

Наилучшее место знакомств для реализации профессиональных интересов (в % от числа ответивших)

Место знакомств для реализации профессиональных интересов	%
На работе	73
В интернете	10
На учебе	7
Другое (на отдыхе, в клубах, в ресторанах, кафе, в общественном транспорте)	9
Итого:	100

Таблица 8

Наиболее приемлемый способ знакомств (в % от числа ответивших)

Способ знакомств	%
Самим проявить инициативу в знакомстве	37
Ждать, когда с Вами познакомятся	26
Попросить друга/подругу познакомить Вас с партнером	21
Ждать, когда друг/подруга сам(а) Вас с кем-то познакомит	10
Затрудняюсь ответить	5
Итого:	100

Таблица 9

Сложности, с которыми приходится сталкиваться при знакомстве (в % от числа ответивших)

Сложности	%
Разный культурный уровень	43
Сложности в понимании собеседника	38
Неумение слушать	35
Отсутствие логики у собеседника	28
Разные политические взгляды	19
Непонятная речь, речевые дефекты, акцент	18
Разные взгляды на религию	14
Итого:	100

Таблица 10

Поведение респондента при столкновении со сложностями во время знакомства (в % от числа ответивших)

Поведение респондента	%
Относятся спокойно, пытаются привыкнуть к манере и особенностям общения	34
Относятся к особенностям общения собеседника нейтрально	26
Если не устраивает манера общения человека, то сразу перестают с ним общаться	24
Пытаются подстраивать человека под себя	13
Затруднились ответить	3
Итого:	100

Таблица 11

Положительны качества, на которые респондент обращает внимание при знакомстве (в % от числа ответивших)

Положительные качества	%
Честность	43
Дружелюбность	39
Активность	27
Доброта	26
Оптимизм	26
Ответственность	25
Целеустремленность	19
Итого:	100

Таблица 12

Качества, которые являются неприятными, раздражающими при знакомстве (в % от числа ответивших)

Неприятные качества	%
Навязчивость	39
Неграмотность	37
Хамство	36
Глупые шутки	34
Неопрятный внешний вид	33
Эгоизм	28
Жадность	17
Итого:	100

Таблица 13

Мнение о том, как часто респондент выступает инициатором знакомств (в % от числа ответивших)

Мнение	%
Всегда	6
Почти всегда	27
Иногда	52
Никогда	12
Затрудняюсь ответить	2
Итого:	100

Таблица 14

Важность для респондента материального положения собеседника (в % от числа ответивших)

Важность материального положения	%
Очень важно	15
Скорее важно, чем нет	20
Скорее не важно	43
Совершенно не важно	20
Затрудняюсь ответить	3
Итого:	100

Таблица 15

Важность для респондента возраста собеседника (в % от числа ответивших)

Важность возраста	%
Очень важно	12
Скорее важно, чем нет	30
Скорее не важно	39
Совершенно не важно	17
Затрудняюсь ответить	2
Итого:	100

Таблица 16

Важность для респондента уровня образования собеседника (в % от числа ответивших)

Важность уровня образования	%
Очень важно	14
Скорее важно, чем нет	35
Скорее не важно	35
Совершенно не важно	13
Затрудняюсь ответить	2
Итого:	100

Таблица 17

Важность для респондента внешности собеседника (в % от числа ответивших)

Важность внешности	%
Очень важно	25
Скорее важно, чем нет	43
Скорее не важно	22
Совершенно не важно	8
Затрудняюсь ответить	3
Итого:	100

Таблица 18

Важность для респондента занимаемой должности собеседника (в % от числа ответивших)

Важность должности	%
Очень важно	15
Скорее важно, чем нет	23
Скорее не важно	41
Совершенно не важно	16
Затрудняюсь ответить	4
Итого:	100

Таблица 19

Отношение респондента к интернет-знакомствам (в % от числа ответивших)

Отношение к интернет-знакомствам	%
Положительно	18
Скорее положительно, чем отрицательно	36
Скорее отрицательно, чем положительно	27
Отрицательно	9
Затрудняюсь ответить	9
Итого ответивших:	100

Таблица 20

Наилучшие сайты для интернет-знакомств (в % от числа ответивших)

Лучшие сайты	%
Вконтакте	63
Одноклассники	20
Специализированные сайты знакомств	20
Facebook	16
Форумы	16
Онлайн чаты	11
Лучше вообще не знакомиться в интернете	29
Итого ответивших:	100

Таблица 21

Опыт респондента знакомств в интернете (в % от числа ответивших)

Опыт	%
Нет опыта	19
Очень положительный	12
Скорее положительный, чем отрицательный	41
Скорее отрицательный, чем положительны	19
Очень отрицательный	1
Затрудняюсь ответить	9
Итого ответивших:	100

Таблица 22

Пол (в % от числа ответивших)

Пол	%
Женский	54
Мужской	46
Итого ответивших:	100

Таблица 23

Возраст (в % от числа ответивших)	
Возраст	%
18-24 лет	65
25-30 лет	35
Итого:	100

Таблица 24

Образование (в % от числа ответивших)	
Образование	%
Общее среднее (11 классов)	10
Начальное профессиональное (ПТУ, ПУ)	8
Среднее профессиональное (колледж, техникум)	37
Высшее	44
Итого:	100

Таблица 25

Род занятий в настоящее время (в % от числа ответивших)	
Род занятий	%
Учатся	16
Работают	48
Учатся и работают	31
Не работают и не учатся	4
Итого:	100

Таблица 26

Материальное положение (в % от числа ответивших)	
Материальное положение	%
Денег не хватает даже на питание	3
Денег на питание хватает, но одежду, обувь купить не могут	8
На одежду, обувь денег хватает, но крупную бытовую технику купить не могут	34
На бытовую технику денег хватает, но купить автомобиль не могут	33
На автомобиль денег хватает, но квартиру или дом купить не могут	15
Могут позволить себе всё, в том числе купить дом или квартиру	6
Итого:	100

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

ТАБЛИЦЫ ПАРНОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Таблица 1

Цель знакомств с новыми людьми в зависимости от пола (в % по столбцу)

Цель знакомств	Женский	Мужской
С целью дружеского общения	31	19
Чтобы найти людей с общими интересами	22	17
Для создания семьи	18	10
Для романтического общения	15	18
С профессиональными целями	11	12
Для флирта	2	17
Для личной выгоды (деньги, связи)	1	7
Итого:	100	100

Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,221, Вероятность ошибки (значимость): 0,001

Таблица 2

Наиболее частые места знакомств с новыми людьми в зависимости от пола (в % по столбцу)

Места знакомств	Женский	Мужской
На работе	20	19
На учебе	18	13
В гостях	15	14
В развлекательных общественных заведениях (клубы, дискотеки, бары, боулинг)	12	11
В интернете	12	10
На отдыхе	11	14
В секциях, курсах (танцы, иностранные языки, фитнес и т.д.)	7	5
В общественном транспорте	2	6
В заведениях общепита	1	6
Затруднились ответить	1	2
Итого:	100	100

Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,198, Вероятность ошибки (значимость): 0,019

Таблица 3

Наиболее частые места знакомств с новыми людьми в зависимости от целей

Места знакомств	Цель знакомств							
	Для романтического общения	С целью дружеского общения	Для создания семьи	Чтобы найти людей с общими интересами	С профессиональными целями	Для личной выгоды (деньги, связи)	Для флирта	Затрудняюсь ответить
В интернете	15	12	12	9	9	7	7	2
На работе	17	24	22	21	22	17	7	8
На учебе	15	19	18	16	14	14	12	4
В общественном транспорте	3	4	5	4	4	4	5	4
В гостях	12	14	13	17	20	15	15	12
На отдыхе	13	10	11	12	12	14	19	12
В развлекательных общественных заведениях (клубы, дискотеки, бары, боулинг)	15	8	8	10	9	14	18	14
В заведениях общепита	4	2	4	2	5	5	10	33
В секциях, курсах (танцы, иностранные языки, фитнес и т.д.)	6	6	4	8	5	10	6	8
Затрудняюсь ответить	1	1	3	1	1	0	2	4
Итого ответивших:	100	100	100	100	100	100	100	100

Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,135, Вероятность ошибки (значимость): 0,000

Таблица 4

Наиболее частые места знакомств с новыми людьми в зависимости от возраста (в % по столбцу)

Места знакомств	Возраст	
	18-24	25-30
На учебе	21	7
На работе	18	21
В интернете	15	5
В развлекательных общественных заведениях (клубы, дискотеки, бары, боулинг)	12	11
В гостях	11	21
На отдыхе	11	15
В секциях, курсах (танцы, иностранные языки, фитнес и т.д.)	5	10
В общественном транспорте	4	3
В заведениях общепита	2	6
Затруднились ответить	2	1
Итого:	100	100

Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,282, Вероятность ошибки (значимость): 0,000

Таблица 5

Наилучшее место знакомств для создания семьи в зависимости от рода занятий (в % по столбцу)

Места знакомств	Род занятий			
	Учатся	Работают	Учатся и работаю	Не работают и не учатся
На работе	27	44	38	11
В интернете	21	9	11	11
На учебе	18	9	11	11
В ресторанах, кафе	15	11	11	11
На отдыхе	9	21	22	11
В общественном транспорте	6	4	2	33
В клубах	3	1	5	11
Итого:	100	100	100	100

Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,210, Вероятность ошибки (значимость): 0,055

Таблица 6

Наилучшее место знакомств для создания семьи в зависимости от пола (в % по столбцу)

Места знакомств	Женский	Мужской
На работе	36	39
На отдыхе	20	19
На учебе	15	7
В интернете	13	11
В ресторанах, кафе	13	11
В клубах	4	2
В общественном транспорте	0	11
Итого:	100	100

Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,270, Вероятность ошибки (значимость): 0,021

Таблица 7

Наилучшее место знакомств для реализации профессиональных интересов в зависимости от пола (в % по столбцу)

Места знакомств	Женский	Мужской
На работе	79	66
На учебе	9	5
В интернете	7	14
В клубах	3	2
На отдыхе	1	7
В ресторанах, кафе	1	3
В общественном транспорте	0	2
Итого:	100	100

Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,258, Вероятность ошибки (значимость): 0,035

Таблица 8

Отношение респондента к интернет-знакомствам в зависимости от пола (в % по столбцу)

Отношение	Женский	Мужской
Положительно	17	19
Скорее положительно, чем отрицательно	33	40
Скорее отрицательно, чем положительно	31	23
Отрицательно	9	10
Затрудняюсь ответить	10	7
Итого:	100	100

Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,107, Вероятность ошибки (значимость): 0,671

Таблица 9

Наиболее приемлемый способ знакомств в зависимости от пола (в % по столбцу)

Способ знакомств	Женский	Мужской
Ждать, когда с Вами познакомятся	33	18
Самим проявить инициативу в знакомстве	28	48
Попросить друга/подругу познакомить Вас с партнером	27	14
Ждать, когда друг/подруга сам(а) Вас с кем-то познакомит	7	14
Затрудняюсь ответить	5	6
Итого:	100	100

Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,282, Вероятность ошибки (значимость): 0,003

Таблица 10

Поведение респондента при столкновении со сложностями во время знакомства в зависимости от пола (в % по столбцу)

Поведение респондента	Женский	Мужской
Отношусь спокойно, пытаюсь привыкнуть к манере и особенностям общения	36	31
Если меня не устраивает манера общения человека, то сразу перестая с ним общаться	24	23
Отношусь к особенностям общения собеседника нейтрально	22	31
Пытаюсь подстраивать человека под себя	15	12
Затрудняюсь ответить	4	3
Итого:	100	100

Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,108, Вероятность ошибки (значимость): 0,665

Таблица 11

Важность для респондента возраста собеседника (в % от числа ответивших)

Важность возраста	Мужчины	Женщины
Очень важно	11	13
Скорее важно, чем нет	34	27
Скорее не важно	31	45
Совершенно не важно	21	13
Затрудняюсь ответить	3	2
Итого:	100	100

Таблица 12

Важность занимаемой должности собеседника в зависимости от пола (в % по столбцу)

Важность	Женский	Мужской
Очень важно	20	10
Скорее важно, чем нет	27	18
Скорее не важно	34	50
Совершенно не важно	17	15
Затруднились ответить	2	7
Итого:	100	100

Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,248, Вероятность ошибки (значимость): 0,013

Таблица 13

Положительны качества, на которые респондент обращает внимание при знакомстве в зависимости от пола

Положительны качества	Женский	Мужской
Доброта	12	13
Дружелюбность	17	21
Честность	19	23
Оптимизм	12	14
Активность	17	9
Ответственность	12	11
Целеустремленность	9	9
Итого:	100	100

Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,153, Вероятность ошибки (значимость): 0,508

Таблица 14

Важность для респондента уровня образования собеседника (в % от числа ответивших)

Важность уровня образования	Мужчины	Женщины
Очень важно	11	17
Скорее важно, чем нет	26	43
Скорее не важно	44	27
Совершенно не важно	16	11
Затрудняюсь ответить	3	2
Итого:	100	100

Таблица 15

Образование в зависимости от пола (в % по столбцу)

Образование	Женский	Мужской
Общее среднее (11 классов)	9	12
Начальное профессиональное (ПТУ, ПУ)	5	13
Среднее профессиональное (колледж, техникум)	34	41
Высшее	53	34
Итого:	100	100

Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,213, Вероятность ошибки (значимость): 0,026

Таблица 16

Важность для респондента материального положения собеседника (в % от числа ответивших)

Важность материального положения	Мужчины	Женщины
Очень важно	12	17
Скорее важно, чем нет	15	25
Скорее не важно	47	39
Совершенно не важно	21	18
Затрудняюсь ответить	5	1
Итого:	100	100