

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

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ В ОЦЕНКАХ ГОРОЖАН
Выпускная квалификационная работа бакалавра
по специальности 39.03.01 Социология

Идентификационный код ВКР: 388

Екатеринбург 2016

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 социологии

_____ Н.Ю. Масленцева

« _____ » _____ 2016 г.

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ В ОЦЕНКАХ МОЛОДЫХ ГОРОЖАН

Выпускная квалификационная работа специалиста
по специальности 39.03.01 Социология

Идентификационный код ВКР: 388

Исполнитель:
студентка группы СЦ-402

Ю.А. Горячкина

Руководитель:
доцент кафедры социологии и
социальной работы,
канд. соц. наук, доцент

И.В. Чебыкина

Нормоконтролер:
ст. преподаватель кафедры социологии
и социальной работы

В.С. Куимов

Екатеринбург 2016

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 105 страницах, содержит 35 источников литературы, а так же 4 приложения на 86 страницах.

Ключевые слова: ИМИДЖ, ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ, ГОРОЖАНЕ, ОЦЕНКА.

Объектом является персональный имидж.

Предметом – персональный имидж горожан.

Цель дипломной работы - исследовать персональный имидж в оценках горожан.

Работа посвящена анализу оценок молодежи города Екатеринбурга.

Во введении раскрыта актуальность темы, степень её научной разработанности, определён объект и предмет выпускной квалификационной работы, сформулированы цель и задачи, дана общая характеристика использованных в работе методов и сбора и анализа эмпирической информации, практическая значимость работы.

В первой главе рассматриваются теоретико-методические подходы к изучению имиджа и персонального имиджа, его понятие, виды и функции, а

так же определение понятия молодежи и горожан.

Вторая глава представляет собой анализ результатов эмпирического исследования по данной теме.

В заключении подведены итоги работы, сформулированы ключевые выводы, обозначены перспективы дальнейших исследований по данной теме.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМИДЖА	7
1.1. Определение понятия, функции и виды имиджа	7
1.2. Персональный имидж горожан	19
2. ЭМПИРИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМИДЖА ГОРОЖАН ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА	30
2.1. Мотивация и способы формирования персонального имиджа горожанами	30
2.2. Роль персонального имиджа в зависимости от социальной среды и социально-демографического статуса молодых горожан и ее значимость.	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	53
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	55
ПРИЛОЖЕНИЕ А – Программа исследования	59
ПРИЛОЖЕНИЕ Б – Инструмент исследования	64
ПРИЛОЖЕНИЕ В – Таблицы линейного распределения	73
ПРИЛОЖЕНИЕ Г – Таблицы парного распределения	84

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы персонального имиджа в оценках молодых горожан заключается в том, что в настоящее время все сложнее становится выделяться среди огромного количества людей, живущих на земле (сейчас порядка 7 миллиардов). Соответственно, возрастает и значимость персонального имиджа как способа самовыражения и привлечения внимания к своим индивидуальным особенностям. Следовательно, необходимо знать испытывают ли вообще люди потребность в дополнительной информации о механизмах формирования персонального имиджа, с помощью каких способов, механизмов люди могли бы формировать свой персональный имидж и что они делают, чтобы выразиться, с какими сложностями сталкиваются и как их преодолевают.

Проблема исследования персонального имиджа горожан остается актуальной и в теоретическом плане, так как, нет четкого понятия и функций персонального имиджа; персональный имидж горожан размыт, часто не сформирован до конца, постоянно видоизменяется в зависимости от различных факторов и не выполняет максимум своих возможностей, а бывает даже и вредит человеку, в силу неструктурированности, аморфности и так далее. Следовательно, нет устойчивой оценки имиджа, горожане испытывают потребность в выражении своей индивидуальности, уникальности, особенности, заявить о себе в обществе, позволить своему «Я» выразиться, но не знают, как этого сделать. В социуме есть общие нормы, правила проявления персонального имиджа, но они часто работают на среднестатистического человека. Эти нормы существуют как само разумеющееся, привычное как культура, но они не дают этих нюансов, не учитывают особенности ситуации человека и скорость меняющейся среды, поэтому в сфере самовыражения, отстаивания персонального имиджа некоторым горожанам приходится быть

девиантами, нарушителями общественных традиций. Исследование данной проблемы позволит понять, с какими потребностями сталкивается молодежь как группа с особенно выраженной потребностью к самовыражению, а также нуждаются ли молодые люди в помощи, чтобы заявить о себе, быть яркими.

Степень научной разработанности. Проблема персонального имиджа в оценках молодых горожан не достаточно глубоко освещена в научной литературе, мало социологических исследований, остаются вопросы значимость персонального имиджа и того, как молодые горожане его оценивают.

Понятие «молодежь» рассматривали такие авторы, как Кон И.С., М. К. Горшков и Ф. Э. Шереги.

Понятие «имидж» и персональный имидж (его формирование, структуру, функции, применение и т.д.) рассматривали такие авторы, как Панасюк А.Ю., Дж. Бергер, Л.М. Семенова, Кобяк О.В., Климова Т.В., Петрова Е. и другие.

Объектом исследования ВКР является персональный имидж.

Предметом исследования ВКР – персональный имидж горожан.

Цель исследования – исследовать персональный имидж в оценках горожан города Екатеринбурга.

Для достижения цели, нами были поставлены следующие *задачи*

1. Проанализировать понятие, функции, виды имиджа.
2. Определить особенности персонального имиджа молодых горожан.
3. Определить мотивацию и способы формирования персонального имиджа молодыми горожанами.
4. Изучить роль персонального имиджа в жизни молодых горожан.

Эмпирической базой исследования послужили материалы социологических и социально-психологических исследований последних лет базой является исследование, проведенное автором в апреле 2016 года среди молодежи г. Екатеринбурга в возрасте от 16-35 лет. Методом анкетирования

было опрошено 200 молодых людей. Результаты исследования обрабатывались и анализировались с помощью пакета программ Vortex version10.

Практическая значимость работы. Данные, полученные в процессе выполнения выпускной квалификационной работы, могут быть использованы в качестве материалов для проведения занятий по дисциплине «Реклама и PR». Результаты данного исследования могут быть использованы в дальнейших социологических исследованиях персонального имиджа и его оценка со стороны молодых горожан.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМИДЖА

1.1. Определение понятия, функции, виды имиджа

Каждый человек стремится быть привлекательным, даже если природа и родители обделили его внешними данными, проявить свою образованность и профессионализм, реализовать свои интересы, общаться без вреда для себя. В более широком смысле можно сказать, что каждый человек стремится к успеху в жизни. Если в понятие успеха входит все перечисленное, то для его достижения без имиджа не обойтись.

Прежде всего, необходимо понять, что такое имидж, дать определение данному явлению, так как в настоящий момент таких определений насчитывается несколько десятков. Например, известный российский исследователь имиджа Панасюк А.Ю. понимает под имиджем образ человека, который возникает у других людей.

Другой исследователь понятия «имидж» Петрова Е. А. указывает, что, являясь феноменом индивидуального, группового или массового сознания, имидж функционирует как образ-представление, в котором в сложной взаимосвязи соединяются внешние и внутренние характеристики объекта, его социальные роли и функции, взаимодействие в семантическом поле культуры с иными категориями сознания, включенность в менталитет¹.

В данной работе мы будем опираться на следующее определение имиджа - отражение, искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия².

¹ Петрова Е. Жажда – ничто, имидж – все! // Фармацевтическое обозрение. 2004. № 5. С. 21.

² Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: Учебник. М.: Омега-Л, 2008. С. 266.

Выделяют следующие составные части имиджа человека: внешность, личность, манера общения.

Формирование имиджа человека происходит на нескольких уровнях:

- сенсорно-перцептивном - базовом (стереотипно-физиологический);
- представлений образного отражения;
- вербально-логического мышления - понятийном (рациональное познание)¹.

Другой исследователь Маркина В. М. подчеркивает, что стержневым в имидже является возможность передать через определенные, имидж-сигналы информацию о себе, о своих истинных, глубинных (личностных и профессиональных) устоях, идеалах, планах, деяниях².

Все вышеизложенное позволяет сделать следующие выводы:

1. Не существует единого мнения во взглядах на сущность имиджа как социально-психологического явления, обладающего системностью и целостностью.

2. Понятие «имидж» понимается разными авторами по-разному, однако трактовка при любом варианте, отлична от понимания традиционной для психологии категории «образ» и относит имидж к области общественного сознания.

Имидж, таким образом, выражает фундаментальный принцип «экономии духовных психических сил» через попытку распространения стереотипов выбора варианта поведения на возможно большее число ситуаций.

Исследователи феномена имиджа выделяют следующие его функции³:

- психологической защиты: она выражает сам потенциал имиджа, возможность, используя его, скрыть свои недостатки, спровоцировав у других фальсифицируемую систему впечатлений; избавиться, хотя бы на некоторое

¹ Имидж как социально-психологический феномен [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/cgi-bin>.

² Там же С. 371.

³ Там же С. 372.

время, от состояний экзистенциальной тревожности; сублимировать свои психические комплексы в систему социально оправданных действий;

- социального тренинга: в одном из своих измерений имидж представляет собой противоречивую систему лжи, иллюзий, блокирующих, трансформирующих глубинные несоциальные психические процессы; причем она возникает из интуитивных или осознанных представлений людей о неизбежности и желательности выполнения ролей в конкретных группах;

- социально-символьного опознавания (идентификации): имидж всегда содержит сложные и трудновыполнимые символы готовности человека (или группы) принять «правила игры» не только конкретной общности, но социума вообще. Отсутствие меток такого опознавания вызывает чаще всего отрицание, брезгливость, отторжение;

- иллюзорно-компенсаторная: по известной мысли Л. Фестингера, один из законов психики - постоянно воспроизводящийся дисбаланс разных подсистем и блоков. Такой дисбаланс провоцирует дистрессы (утомление), и один из методов борьбы с ними - выработка иллюзий, тщательно скрывааемых, часто поразительно наивных, идеальных картин.

В отечественной литературе присутствует три подхода к имиджу¹:

- функциональный;
- контекстный;
- сопоставительный.

При функциональном подходе выделяют следующие виды имиджа:

- зеркальный (имидж, свойственный нашему представлению о себе. Мы как бы смотримся в зеркало и рассуждаем, каковы же мы. Обычно же мы оцениваем свой имидж довольно высоко, мало учитывая взгляд на него со стороны);

¹ Существующие типологии имиджа: архив. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/3924909/>

- текущий (видимый со стороны, но необходимо помнить, что непонимание и предубеждение формируют представления о нашем имидже в не меньшей мере, чем наши поступки);

- желаемый (то, к чему мы стремимся);

- корпоративный (имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений: репутация организации и т. д.);

- множественный (имидж независимых структур в единой корпорации. К привлекательному хорошему единому имиджу стремятся, например, авиакомпании, используя собственную символику, униформу и т. д.);

- отрицательный (имидж, создаваемый оппонентом, соперником, врагом).

При контекстуальном подходе имидж классифицируется по видам деятельности - имидж политика, имидж бизнесмена, имидж педагога, имидж госслужащего, имидж поп-звезды и т. п.

При сопоставительном подходе сравнивают качества имиджа, например, двух лидеров: компетентность, интеллигентность, склонность к силовому решению и т. д.

Так же выделяют классификации видов имиджа «идеальный», «первичный» и «вторичный» имиджи¹.

Идеальный имидж - это суммарное представление людей о лидере, но идеальный имидж обычно недостижим.

Первичный имидж - это представление о конкретном человеке, сложившееся в сознании многих людей после первичного знакомства с ним. Первичный имидж во многом соответствует идеальному имиджу, но не совпадает с ним.

Вторичный имидж формируется только в процессе конкурентной борьбы. Это компромисс между стремлением обрести лидера, образ которого зеркально повторяет идеал, и желанием избежать лидера, образ которого более всего противоречит идеальному.

¹ А. Н. Жмыриков Классификация видов имиджа // Интеллектуальная психология. 2015. С. 82.

При формировании конкурентоспособного вторичного имиджа можно руководствоваться одной из двух стратегий. В том случае, если «презентация» первичного имиджа прошла успешно, используется стратегия «защиты окон доступа»: на первичный имидж наслаиваются черты, защищающие слабые (с точки зрения соперника) элементы первичного имиджа. Если же «презентация» первичного имиджа прошла неудачно, используется стратегия «размывания имиджа конкурента». В этом случае компрометируются или хотя бы ставятся под сомнение определенные элементы имиджа конкурента, а вторичный имидж формируется путем наложения черт, альтернативных «слабым» качеств имиджа соперника.

Под *элементами* имиджа¹ следует понимать не только визуальный зрительный образ, но и образ мышления, действий, поступков. Это умение общаться, искусство говорить и слушать. Правильно выбранный тон разговора, тембр голоса, изящество движений во многом определяют тот образ, в котором мы предстаём перед другими людьми. Вместе с тактом, образованием, деловыми качествами наша внешность является продолжением наших достоинств либо ещё одной отрицательной чертой, мешающей жизни, карьере.

Внешний имидж человека: одежда, причёска, аксессуары и иные атрибуты. Одежда должна сказать обо всем, прежде чем вы начнете сами говорить. Так же следует уделять внимание вопросам личной гигиены – чистые, подстриженные ногти; отсутствие перхоти на голове; свежий запах изо рта; гладко выбритое лицо (если вы мужчина) и подобающий макияж (если вы женщина) и т.д. Внешний вид человека в первую очередь сказывается на его имидже. Постоянно заботьтесь о себе и о своем имидже, всегда помните, какое впечатление вы производите на людей.

Мимический имидж человека: мимику можно контролировать. Можно вспомнить, как часто вы это делали, когда не хотели открыть свои чувства и эмоции перед другими людьми, это очень важно, если вы часто выступаете

¹ Свистунова М.А. Имидж современного учителя // Мои статьи. 2014. №2. С. 24.

перед большой аудиторией. Мимика, выражение лица, улыбка. Ничто не отражает так чувства души человека, как его мимика (в чертах лица) и взгляд. Поэтому необходимо знать, в какой степени вы владеет мимикой, насколько она выражает то, что вы хотите продемонстрировать.¹

Изучить свое лицо, узнать, что происходит с губами, бровями и лбом, когда человек произносит разнообразные по эмоциональности (доброжелательные, смешные, веселые, печальные, трагические, презрительные и т.п.) фразы. Следить, за тем как изменяется мимика, передает ли она соответствующие фразам эмоции. В этом вам помогает зеркало.

Кинетический имидж человека: походка и осанка, движения и жесты. Люди, идущие с напыщенным видом, шагающие вприпрыжку или сутулясь, люди с шаркающей походкой, производят отрицательное впечатление. Так же, человек может произвести неблагоприятное впечатление, если сидит в кресле, сгорбившись. Надо избегать чрезмерностей и излишеств. Ходить и сидите прямо, без напряжения. Не забывать, что, требуя от детей правильности при посадке, прежде всего мы, должны подавать пример.

Вербальный имидж человека: выражается в голосе, в манере говорить, в стиле и оборотах речи, которые употребляет человек, в словарном запасе. От выбора интонации и правильного слова зависит сила воздействия: используйте преимущественно слова, которые подчеркивают вашу надежность и добросовестность, подчеркивайте голосом важнейшие для вас слова (внезапное повышение или понижение хорошо выделяет отдельное слово или целую фразу). Речь человека должна быть обоснованной, логичной и убедительной, она должна способствовать размышлению.

Ментальный имидж человека: мировоззрение, принципы, этические установки, религиозные убеждения, социальные стереотипы. Людей можно разделить на материалистов и идеалистов, созидателей и разрушителей, оптимистов и пессимистов, ожидающих чуда и неверующих, верящих в силу

¹ Свистунова М.А. Имидж современного учителя. // Мои статьи. 2014 г. № 2. С. 25.

денег или в силу отношений. Ученики, имея уважение к своему педагогу, обязательно обратят внимание на ментальный имидж¹.

Вещественный имидж человека: автомобиль, на котором ездит человек, и кровать, на которой он спит, и посуда из которой ест. Это и то как выглядит сам дом, обстановка в нем – родовые ценности, семейные альбомы, книги, фильмы, картины на стенах. Все это рассказывает о его настоящем образе. Поэтому, прежде чем приглашать гостей в дом, надо подумать, может ли ваше жилище, как-то изменить (испортить, улучшить или закрепить) тот имидж, который вы уже создали.

Ядро имиджа должно соответствовать ожиданиям людей. Структуру ядра первичного имиджа образуют²:

- внешняя (поведенческая) направленность личности;
- внутренняя ориентация личности;
- иерархия временных «Я» личности.

Так же, выделяют следующие виды имиджа:

- 1) по объекту (персональный и кооперативный);
- 2) по соотношению с другими объектами (единичный - множественный);
- 3) по содержанию (простой - сложный);
- 4) по оригинальности характеристик (оригинальный - типичный);
- 5) по контексту имиджирования (личный, профессиональный, политический);
- 6) по полу (мужской - женский);
- 7) по возрасту (молодежный - зрелый);
- 8) по социальной категории;
- 9) по длительности существования (динамичный - ситуативный);
- 10) по параметрам проявления³.

¹ Свистунова М.А. Имидж современного учителя. // Мои статьи. 2014 г. № 2. С. 26.

² Имидж как социально-психологический феномен [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/cgi-bin>.

³ Захарчук П.А. Социокультурные основания формирования имиджа: Автореферат. Майкоп: Библиотека диссертаций, 2008. С. 13.

В формировании имиджа так же важно повышение самооценки. Следует отметить, что относится к себе самоуничижительно — особенность российского менталитета. С самого детства мы зачастую сталкиваемся с неуважением со стороны родителей, которые не доверяют нам и контролируют каждый наш шаг. Поэтому первым делом человек должен полюбить самого себя, научиться любоваться собой, украшать свое физическое «Я». Чем объективнее будет составлен анализ внешних характеристик и внутренних качеств человека, тем реальнее создать результативную технологию достижения «эффекта личного обаяния».

Кули Чарльз Хортон (1864 - 1929) - американский социолог и социальный психолог. Основоположник теории малых групп, концепции «Зеркального Я». Интересовался проблемами социализации. Первоначально точка зрения Кули заключалась в том, что индивид первичен по отношению к обществу. Однако позже он пересмотрел этот взгляд и в большей степени акцентировал роль общества, утверждая, что личность и общество имеют общий генезис и, следовательно, представление об изолированном и независимом эго - иллюзия. Действия индивидов и социальное давление оказывают взаимное модифицирующее влияние. Позже произошел дальнейший сдвиг в основах этой теории, когда Д.Г. Мид пришел к выводу о том, что личность фактически определяется социальными условиями.

Экспериментально можно показать, что главным ориентиром для Я-концепции является «Я» другого человека, то есть представление индивида о том, что думают о нем другие. Как неоднократно было показано (Ширер, 1949; Борис, 1975), "Я - каким – меня – видят - другие" и "Я – каким – я – сам – себя - вижу" весьма сходны по своему содержанию. Кули Ч.Х. первым подчеркнул значение субъективно интерпретируемой обратной связи, получаемой нами от других людей, как главного источника данных о собственном «Я». В 1912 году Кули предложил теорию "зеркального Я", утверждая, что представления

индивида о том, как его оценивают другие, существенно влияют на его «Я» - концепцию¹.

Видимо, мало найдется таких людей, кому бы ни разу в жизни не приходилось с предельной остротой осознать свое существование и свой собственный облик как нечто воспринимаемое другими. В сущности, в этом и проявляется предельно обостренное чувство «Я». Человек, который находится перед лицом любой аудитории или которому приходится взаимодействовать с другими людьми, может обнаруживать различные признаки волнения, нервного напряжения, растерянности и т.п. Но эти эмоции в большей степени связаны с тем, "что они обо мне подумают", чем с реальной задачей взаимодействия. Такая концентрация на том, как тебя оценивают, может иметь весьма серьезные последствия в деятельности учителей, актеров, журналистов и т. п.².

«Зеркальное Я» возникает на основе символического взаимодействия индивида с разнообразными первичными группами, членом которых он является. Такая группам характеризующаяся непосредственным общением ее членов между собой, относительным постоянством и высокой степенью тесных контактов между небольшим количеством членов группы, приводит к взаимной интеграции индивида и группы. Непосредственные отношения между членами группы предоставляют индивиду обратную связь для самооценки. Таким образом, «Я» - концепция формируется в осуществляющемся методом проб и ошибок процессе, в ходе которого усваиваются ценности, установки и роли.

Например, российский император, Петр III, с одной стороны, провел три важнейшие реформы, с другой стороны, с детства представлял себя военным. Однако как военный деятель не проявил себя. Личность Петра III - пример варианта, когда в структуре «Я-концепции» главным является идеальное «Я», т. е. представление человека о том, каким бы он хотел стать.

¹ Socio City университет социологии. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.sociocity.ru/scitys-864-1.html>

² Захарчук П.А. Социокультурные основания формирования имиджа: Автореферат. Майкоп, 2008. С. 16.

С течением времени роль имиджа и его влияние на распределение социальных ролей все больше осознается человеком (Н. Макиавелли, Ф. Бэкон, И. Кант) и «конструирование образа» из стихийного процесса превращается в сознательно планируемое действие. Следует рассчитывать, что в XXI в. люди значительно расширят границы проявления высокой культуры и в определенной мере будут руководствоваться ею в семейно-бытовых отношениях, в сфере досуга и в интимной жизни. Но сегодня мы вынуждены считаться с реальностью и признать, что это не достигнуто не только в перечисленных областях человеческого бытия, но и в значительной степени даже там, где культура профессиональной деятельности выступает условием ее эффективности¹.

Общество пропагандирует определенные имиджи как престижные и достойные подражания. Имидж можно рассматривать как способ коммуникации субъекта с миром, выражающий его влечение к социальному успеху. В достижении этого успеха он использует в качестве средства самого себя, адаптируя свое желание успеха и свои возможности к известным образцам группового восприятия, групповым оценкам и групповым эффектам поведения.

Таким образом, по функциональным ориентациям восприятия имиджа предложено объединить²:

- эстетическую функцию и функцию психологической защиты;
- адресную и коммуникативную функции;
- консервативную, корпоративную и функцию символического опознавания;
- трансляционную функцию и функцию социального тренинга.

Для каждой личности в различные периоды ее жизни особую роль может сыграть и персональный имидж - образ, сформированный и постоянно формирующийся в сознании других людей.

¹ Захарчук П.А. Социокультурные основания формирования имиджа: Автореферат. Майкоп, 2008. С. 17.

² Там же С. 19.

Персональный имидж в науке и определяется как тот складывающийся в сознании других людей собирательный *образ индивида*, который формируется в совокупности как его видимых (внешних), так и невидимых (идеальных) характеристик¹.

Особое практическое значение для формирования позитивного персонального имиджа имеет и то, что понятие «имидж» включает не только сущностные характеристики самого объекта, складывающиеся в сознании других людей, но и является целенаправленно разработанным и пропагандируемым при помощи особых моделирующих и корректирующих технологий образом².

Е.Б. Перелыгина говорит о том, что индивидуальный имидж – это имидж индивидуального субъекта, в основе формирования которого центральное место занимают символы, которые выражают индивидуальные качества субъекта. Она выделяет два типа индивидуального имиджа³:

1. Имидж, ориентированный на самоощущение. Он направлен на изменение Я-концепции индивида в направлении ее приближения к идеальному «Я» и тем самым к повышению самооценки и улучшению самоощущения индивида. Основной функцией этого вида имиджа является функция психической защиты (помогает скрыть свои недостатки, внушить другим желаемое представление о себе).

2. Имидж, ориентированный на восприятие. В его основе лежит работа с некоторыми устойчивыми коммуникативными установками, ожиданиями и требованиями к партнеру по общению в соответствующей ситуации, присущие коллективному сознанию.

Итак, персональный имидж – это образ личности в глазах окружающих,

¹ Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психологической технологии, психотехники: учебные материалы. М.: ОМЕГА-Л, 2008 г. С. 266.

² Аязбекова С.Ш. Некоторые вопросы теории и методологии построения персонального имиджа в условиях социальных кризисов: Международная Академия Наук и Высшего Образования. Лондон. 2013. С. 2.

³ Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психологической технологии, психотехники: учебные материалы. М.: ОМЕГА-Л, 2008 г. С. 266.

который возникает стихийно или формируется специально на основе уже имеющихся отличительных качеств и черт личности. Конечно, персональный имидж можно построить и на основе создания принципиально новых особенностей, черт, мировоззренческих позиций, но лучше опираться на то, что уже есть, потому что субъект имиджа будет выглядеть более естественно.

И.А. Федоров выделил основные функции персонального имиджа¹:

1. Функцию социального тренинга: создавая имидж, человек сознательно или стихийно корректирует собственные проявления, приспособляя их к выполнению групповых ролей.

2. Иллюзорно-компенсаторную: имиджи позволяют как бы «поиграть в несбывшееся», компенсировать стереотипность обычной жизни.

3. Социально-символического опознавания: посредством имиджа индивид демонстрирует членам группы свою готовность к социальным интеракциям и выполнению соответствующих ролей, со своей стороны, другие члены группы благодаря имиджу опознают в индивиде потенциального партнера.

Таким образом, подводя итоги всему вышесказанному, следует обратить внимание, что имидж формируется благодаря многим факторам. Это наши личностные психологические особенности, это и влияние на нас нашего собственного или коллективного опыта, это и результат преднамеренного воздействия, как самих людей, так и СМИ. Имидж можно трактовать как одну из форм социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения: индивидуального и группового. С одной стороны, формирование имиджа происходит с учётом тенденций общественного мнения, сформированного в обществе, т. к. это способствует завоеванию доверия и достижению согласованности в восприятии образа человека. С другой - имидж играет значительную роль в формировании общественного мнения.

При этом имидж, являясь знаково-символической системой, имеет два уровня функционирования – осознаваемый, связанный преимущественно со

¹ Симонова И.Ф. Педагогика имиджа: Монография. СПб: Ультра Принт, 2012. С. 302.

значениями, и неосознаваемый, который можно соотнести с проявлением смысловых иерархических систем. Таким образом, имидж – это важный социально-психологический фактор, который может оказывать влияние на внутреннюю картину мира человека и как следствие участвовать в управлении людьми.

1.2. Особенности персонального имиджа молодых горожан

Поскольку, персональный имидж – это образ личности в глазах окружающих, который возникает стихийно или формируется специально на основе уже имеющихся отличительных качеств и черт личности; можно говорить о том, что он существует везде: и в профессии, и в социальном взаимодействии, и в межличностном взаимодействии, и в социальных отношениях, в вербальной коммуникации, и во мнении о себе.

Персональный имидж зависит от профессии, будь это юрист или рабочий, следовательно, у них будут разные повадки, разный стиль и так далее. Также на персональный имидж влияют межличностные взаимодействия, как говорится «с кем поведешься от того и наберешься». Мнение о человеке формируется, в том числе на основе его вербальной коммуникации. По речи, активному словарю, который использует человек, можно всего по нескольким произнесенным им фразам определить уровень его интеллекта и образования, возраст, социальный статус, принадлежность к той или иной социальной группе. Из всего сказанного и складывается мнение о себе, каким человек себя видит и как преподносит обществу и презентует себя по-разному в городе и селе.

Любое общество всегда имеет определенную социальную структуру. Люди взаимодействуют, объединяясь в разные общности и социальные группы. Исторически первой социальной общностью были семья, род и племя. Со

временем такие общности стали формироваться и на других основаниях - сходстве интересов, целей, функций и культурных запросов.

Социальная общность является источником социальной деятельности. Одной из таких общностей являются горожане, и далее мы рассмотрим их основные характеристики. Горожане проводят такую совместную социальную деятельность как проживание на компактной территории, осуществление несельскохозяйственного производства (технологического, инновационного, сферы услуг), создание комфортной инфраструктуры, масштабное потребление материальных благ и информации.

Этнические группы по территориально-поселенческому критерию (жители мегаполиса, города, малого города, села и т.д.) определяется тем, что именно они являются одним из важнейших первичных факторов формирования ценностей, потребностей, установок личности. Городской и сельский социумы различаются по численности населения, преобладающему профилю труда, социальному положению и материальному состоянию людей, по культурному и образовательному уровню жителей, специфике образа и качеству жизни, по целому комплексу социально-экономических, культурно-бытовых и естественно-природных условий, что достаточно планомерно изучается экономистами и социологами в связи с конкретными задачами этих наук¹.

Горожане характеризуются как образованные (эрудированные, интересующиеся культурой, искусством, использующие современные технологии) люди, постоянно спешащие (мобильные, динамичные, суматошные, опаздывающие, жующие на ходу и т.д.), занятые и суетливые. По материальному показателю — богатые или обеспеченные. По коммуникативным качествам — замкнутые, закрытые, малообщительные, неразговорчивые, недоверчивые, равнодушные индивидуалисты. По деловым характеристикам — самостоятельные и очень целеустремленные. Отличаются слабым здоровьем, нервные, неуравновешенные, устающие, так как находятся в

¹ Баранова В.А. Социально-психологический подход к исследованию социально-территориальных общностей. // Вестник: Психология. 2012 г. № 1. С.74.

постоянном стрессе. Внешние особенности: модные, ухоженные, хорошо одетые. Селяне характеризуются как простые люди, с низким образовательным уровнем. Отличаются трудолюбием. Ведут размеренную жизнь, неторопливы, спокойны. Открыты, общительны, дружелюбны (добродушные, добрые, приветливые) и доверчивы. По материальному положению — бедные. У многих отмечается алкогольная зависимость, но при этом они все равно более здоровы, чем горожане¹.

Для горожан характерны минимум контактов с другими людьми, превалирование индивидуальных ценностей, незначительная зависимость человека от близкого окружения, но большая зависимость от социума в целом.

Следовательно, городской образ жизни можно определить, как исторически сложившуюся социокультурную подсистему механизма городского устройства, основная функция которой состоит в организации процесса жизнедеятельности социальных субъектов в условиях специфической социо-пространственной реальности города². Наряду с индивидами, субъектами городского образа жизни выступают демографические, образовательные, профессиональные группы и т.д. Особенности образа жизни данных групп являются следствием разных условий жизнедеятельности людей, принадлежащих к этим группам.

Проблемная сфера городского образа жизни в социологических исследованиях достаточно широка: это может быть изучение образа жизни тех или иных слоев горожан; или же изучение потребления, характерное тому или иному образу жизни; а может быть, и изучение степени удовлетворенности образом жизни; несомненный интерес вызывают факторы, определяющие образ жизни и т.д.

¹ Баранова В.А. Социально-психологический подход к исследованию социально-территориальных общностей (на примере городского и сельского социумов) // Вестник Московского университета: Психология. 2012. № 1, С. 76.

² Кобяк О.В. Социология: Энциклопедия. Минск: управления при президенте республики Беларусь, 2005. С. 178.

Наше восприятие окружающих во многом зависит от того, как мы их «классифицируем»: дети, женщины, политики, пенсионеры, и т.д. Восприятие предметов со сходными особенностями помогает нам образовывать понятия. Точно так же и люди классифицируются нами по их принадлежности к той или иной группе, социально-экономическому классу или по физическим характеристикам. Таким образом создаются стереотипы, которые порождают у нас слишком условное и упрощенное представление о других людях. Если, опираясь на стереотипные представления о человеке, мы в дальнейшем устанавливаем с ним контакт, заранее зная, чего от него можно ожидать, это часто лишает нас стимула понять его как личность. В связи с обезличенностью большинства социальных связей горожан, выраженным стремлением к индивидуализму проблема персонального имиджа горожан становится весьма актуальной темой. Ведь персональный имидж выделяет человека из этих сложившихся стереотипов, позволяет проявить свою уникальность, индивидуальность, заявить о себе.

«Носителю» имиджа должно быть комфортно и удобно в этой «упаковке», иначе в один прекрасный момент он устанет нести свою ношу, и несоответствие между формой и содержанием станет очевидным¹. Поэтому работа над персональным имиджем предполагает одновременное движение навстречу с двух сторон: и от ожиданий окружающих, и от самой личности носителя. Таким образом, чтобы «идти в ногу» со своим имиджем, необходимо обратиться к психологии. Осознать свои психические свойства и качества, а также определенную систему социально-нравственной самооценки (самосознание), достичь внутренней согласованности, определяющую интерпретацию опыта (Я-концепция), пытаться управлять всем процессом восприятия информации (стереотипы), помнить, что сознание присутствует и в бессознательных формах духовной активности (сфера бессознательного).

¹ Скоморохова И. Психологический аспект персонального имиджа. [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/image_1.html

Современные социологические исследования имиджа (Л.Г.Бызов, Д.В. Иванов, Т.В. Климова, А.С. Милевич, И.А. Федоров и др.) позволяют говорить о том, что имидж представляет собой эффективное средство подачи информации от субъекта к субъекту или группе через систему знаков, что он способен эффективно взаимодействовать с социальным окружением. Представляя собой совокупный механизм регуляции поведения, идентификации, индивидуального преломления социальных требований, имидж является основным символическим посредником в разрешении противоречий между субъектом и социальной, профессиональной средой.

Процесс формирования персонального имиджа, связанный с освоением специализированных знаний умений, навыков, которые выходят за рамки образования, и предполагает использование комплекса методологических подходов, обеспечивающих его эффективность. Среди них особое место принадлежит личностно-ориентированному подходу, направленному на потребности, формирование необходимых качеств, характеристик, максимальной реализации внутренних ресурсов, а также интегративному подходу, который обеспечивает оптимизацию достижения целей, интеграцию учебной и вне учебной деятельности, выбор методов, форм и средств¹.

То есть, что бы сформировать персональный имидж иногда приходится перегибать себя, применять креативность, уметь меняться в переходах от одной деятельности к другой. Это особенно важно для молодежи и, особенно – для молодых горожан, ведь именно эта социально-демографическая группа больше, чем остальные, заинтересована в отделении себя от массы и, что немаловажно, обладает потенциалом и социально-психологической гибкостью для того, что бы изменить себя, построить свой образ в том направлении, который они выбрали.

Поэтому, далее рассмотрим молодежь как социально-демографическую группу и молодых горожан.

¹ Симона И.Ф. Формирование персонального имиджа: особенности и преимущества социально-педагогического подхода // ЕСУ. 2015 г. С. 3.

И. С. Кон: определяет молодежь, как социально-демографическую группу, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных тем и другим социально-психологических свойств. Молодость как определенная фаза, этап жизненного цикла биологически универсальна, но ее конкретные возрастные рамки, связанный с ней социальный статус и социально-психологические особенности имеют социально-историческую природу и зависят от общественного строя, культуры и свойственных данному обществу закономерностей социализации»¹.

Сегодня ученые определяют молодежь как социально-демографическую группу общества, выделяемую на основе совокупности характеристик, особенностей социального положения и обусловленных теми или другими социально-психологическими свойствами, которые определяются уровнем социально-экономического, культурного развития, особенностями социализации в российском обществе.

Возрастные рамки, позволяющие относить людей к молодёжи, различаются в зависимости от конкретной страны и даже сферы деятельности. Нижняя возрастная граница молодёжи устанавливается между 14 и 16, верхняя — между 25 и 35 и более годами². Нижняя возрастная граница определяется, в частности, тем, что с 14 лет наступает физическая зрелость и открывается доступ к трудовой деятельности. Верхней границей является возраст достижения трудовой и социальной стабильности (экономическая самостоятельность, профессиональное самоопределение), создание семьи, рождение детей.

Находясь на переходной стадии от мира детства к миру взрослых, молодое поколение переживает важнейший этап в своей жизни – семейной и вне семейной социализации. Каждому молодому человеку необходимо усвоить выработанные обществом и различными группами норм ценностей, установки, представления и стереотипы. Но, в то же время, молодежь динамичная группа,

¹ Кон С.И. Социология молодежи. Краткий словарь по социологии. Москва: 1988. С. 430.

полная энергии, которую она тратит и на саморазвитие, что бы пробиться в этом обществе, проявить себя, самоутвердиться, что бы их заметили, для этого они создают свой имидж, благодаря которому реализуют себя, свой образ.

Образ современной молодежи — понятие не явное, метафорическое, с разбегающимися смыслами, исторически обусловленное. По Далю, образ — это «вид, внешность, фигура, очертание»¹. В образе молодежи может быть зафиксировано одновременное видение предмета с нескольких точек зрения. Можно понятие «молодое поколение» классифицировать как по вертикали (имея в виду ее социальную мобильность), так и по горизонтали, т. е. стратифицировать его по возрастным, гендерным, профессиональным, территориальным и другим признакам. Молодежь разнолика. Есть молодежь сельская и городская, студенческая, творческая, воинская и т. д. Каждая из этих категорий требует при ее изучении более конкретного, дифференцированного подхода. Например, есть городская молодежь, проживающая в малых городах, районных центрах (а ее около 40% от общего числа молодежи), есть молодежь, населяющая мегаполисы, миллионники (с населением более 1 млн. человек)².

В этих больших городах молодежь объединена в, интергруппы со своей субкультурой. Это подростки, которые слушают одну и ту же музыку, смотрят те же видео и телепередачи, едят ту же пищу (чипсы, пицца, кокакола), имеют тех же поп-идолов шоу-бизнеса, во всем подражают своим кумирам, которые говорят на молодежном слэнге. Словом, все как у их сверстников Нью-Йорка, Лондона, Берлина и других городов и столиц Запада. Среди деловой молодежи появились так называемые метросексуалы, которых отличает изысканный вкус в одежде, в поведении, в выборе парфюмерии. Они пришли на смену американских яппи (от англ.— молодой городской профессионал), которые в свою очередь наследовали хиппизм как противоположное начало.

¹ Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: М., 1956. Т. 2. С. 614

²Население [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.mosgu.ru/nauchnaya/publications/2008/conf_materials/Image_of_Russian_Youth.pdf

Социально-экономические процессы, связанные с имущественной дифференциацией, ведут к созданию поляризованных страт российского общества, в том числе и молодежи. Россия подвержена общемировой тенденции: «бедные беднеют, богатые богатеют». От перестройки выиграло около 20% населения, 80% пополнили беднейшие страты. Социальная цена радикально-либеральных реформ крайне высока. Для сравнения: богатые (10%) и бедные (10%) соотносились в СССР как 1/3, США — 1/10, латиноамериканские страны — 1/12. В современной России, по данным официальной статистики, — 1/34. В Москве, где сосредоточено до 85% всех денежных доходов, этот децильный коэффициент равнялся 1/75¹. Из этих данных следует, что увеличивается расслоение бедных и богатых в России и это отпечатывается на имидже молодых горожан.

Имидж представляет собой публичное «Я» человека. Часто человек видит самого себя идеальным, но это оказывается не так с точки зрения аудитории. Имидж лидера помогает ему управлять страной. Имидж товара обеспечивает его успешную продажу. Так, один из первых посетителей ресторана быстрой еды Макдональдс в Киеве говорил, что он пришел попробовать американской культуры. Отсюда следует, что он покупал не мясо с булочкой, а тот имидж, который был с ними связан. На имидж также можно посмотреть как на помощь в обработке информации человеком. Возникает сокращенный вариант решения, как именно мы должны себя вести. Даже сказки дают нам такого рода имиджевую информацию. Например, в «Красной Шапочке» Волк получает имидж незнакомца, которого следует бояться. Отсюда ребенок должен вынести четкое представление о том, что чужих он должен опасаться. Ребенок также увидит, что имидж непослушания приведет его к сложностям в жизни. Тем самым сказка вводит определенные характеристики, которые призваны облегчить процесс принятия решений в новых ситуациях. Имидж в этом аспекте это подсказка на нужный в данном контексте тип поведения.

¹[Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.mosgu.ru/nauchnaya/publications/2008/conf_materials/Image_of_Russian_Youth.pdf

При анализе гендерных особенностей значимые различия по ранговым переменным были найдены для следующих вопросов: из критериев выбора будущей работы для женщин оказалось важнее творческая самореализация, для мужчин — уровень и перспективы роста зарплаты. Девушки существенно реже отмечают, что уже сталкивались с конкуренцией привлекательных вариантов. Как жизненная цель для выпускниц важнее счастливая семья и внутреннее развитие (творческая самореализация, душевная гармония, внутренний рост). В целом юноши отмечают большее число открывающихся перед ними возможностей; так же воспринимают ситуацию девушки, отмечая более широкие возможности сверстников мужского пола и однокурсников в целом. Различия по количественным переменным между мужчинами и женщинами в первую очередь демонстрируют значимо более высокий оптимизм девушек (межличностные ситуации и по параметрам широты и постоянства), а также более высокую социальную желательность по типу отрицания нежелательных переживаний и черт. То, что девушки отмечают относительно меньшее число открывающихся им возможностей, имеет под собой и объективные основания. Так, несмотря на практически равную доступность высшего образования для девушек и юношей, на более быстрый рост уровня образования женщин по сравнению с мужчинами, в последние годы динамика основных показателей, характеризующих качество занятости женщин, является негативной¹.

Так же можно рассмотреть имидж лидера, политического лидера на примере анализа прошедшие в России президентские выборы, специалисты отмечают следующие характеристики Б. Ельцина, "вписанные" электоратом в его имидж: простота, человечность, уверенность в себе, жизнерадостность. "Перечисленные характеристики уместно назвать коммуникабельностью. Акцент рекламной кампании, сделанный на усилия Президента, направленные

¹ Баскакова М. Е. Экономическая эффективность инвестиций в высшее образование: гендерный аспект // Журнал исследований социологической политики. М.: Гелиос АРВ, № 3. 2002. С. 426.

на интересы населения и страны, явился важнейшим залогом ее успеха"¹. Выходит, что лидер борется не просто за то, чтобы оказаться в центре общественного внимания, его интересует позитивная окраска собственного образа.

Резюмируя сказанное, следует подчеркнуть, что молодежь бывает разная, по большому счету она «другая». С другим миропониманием, другими вкусами, с другой модой. Если бы не было определенной преемственности, не было бы прогресса общества. Каждое новое поколение стоит на плечах предшествующего. Конечно, современная молодежь проходит социализацию в условиях быстрых перемен, «страстей и скоростей», в условиях транзита, взаимодействия различных культур. И не все, что хорошо на Западе, хорошо у нас. Зачастую — наоборот. Соблазнов вкупе с пороками — выше головы. И если мы кого-то убережем от них, то это старшим поколениям, зачтется.

Для молодых людей культура невербального общения имеет особенно большое значение: выполняя адаптивную функцию, она облегчает им ориентацию и самореализацию в окружающем мире. Причем у девушек, адаптивная направленность которых сильнее, культура невербального общения часто бывает представлена ярче и богаче. Женщины всех возрастов комфортнее чувствуют себя в общении и расположены к нему больше, чем мужчины. В то же время, согласно теории социальных ролей, половые различия в социальном поведении определяются настоящей или будущей ролью, которую играет человек в обществе. Это значит, что невербальный репертуар девушек и юношей формируется с учетом их будущих лично ориентированной и просоциальной ролей².

Можно сделать вывод, что существуют особенности персонального имиджа молодых горожан, которые проявляются в их поведении, внешнем

¹ Россия у критической черты [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.livelib.ru/book/1001096446>

² Ахьямова И.А. Культурная самопрезентация современной молодежи невербальными средствами // В.Д. Широков. Екатеринбург: Педагогическое образование в России. 2011, № 4. С. 44-48.

виде, каждый проявляет себя по-разному, кто-то ломает стереотипы, а другой подстраивается под них.

Таким образом, формирование имиджа происходит с учетом тенденций общественного мнения, сформированного в обществе, то есть имидж можно рассматривать как способ коммуникации субъекта с миром, выражающий его влечение к социальному успеху. Персональный имидж отличается от имиджа тем, что имидж это искусственно сформированный образ, как в общественном, так и в индивидуальном сознании посредством массовой коммуникации и психологического воздействия. А персональный имидж, это тоже образ, но уже личности, в глазах окружающих, который формируется стихийно, но на основе уже имеющихся отличительных качеств и черт этой личности. Персональный имидж в городах отличается от сельского тем, что там разные ценности и стереотипы, созданные обществом и, в то же время, зависящий от городских и сельских жителей. Например, горожанам характерны минимум контактов с людьми, большая значимость индивидуальных ценностей, незначительная зависимость человека от близкого, но большая зависимость от социума в целом. Для горожан важнее, что о них подумает общество, ведь от этого будет зависеть, как к ним будут относиться. И здесь вступает в роль персональный имидж, благодаря которому молодые горожане реализуются в этом обществе. Далее, мы рассмотрим какую роль для молодых горожан играет персональный имидж, и выясним, есть ли проблемы с его применением, анализируя данные, полученные в исследовании персонального имиджа в оценках молодых горожан города Екатеринбурга.

2 ЭМПИРИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМИДЖА МОЛОДЫХ ГОРОЖАН ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА

2.1. Мотивация и способы формирования персонального имиджа горожанами

Исследование мнений молодежи Екатеринбурга о персональном имидже ставило своими задачами изучение их представлений о том, как формируется персональный имидж, для чего нужен и нужен ли вообще, какое место играет в их жизни, как и где (в каких сферах) они его применяют, нуждаются ли молодые люди в помощи по формированию своего персонального имиджа.

Для поиска ответов на эти вопросы в мае 2016 года нами было проведено эмпирическое исследование, в ходе которого нами было опрошено 200 жителей Екатеринбурга в возрасте от 16 до 35 лет (Приложение В, табл. 29). Среди опрошенных 51,5% женщин и 48,5% мужчин (Приложение В, табл. 28), большинство из которых (62,4 %) имеют высшее, а 37,6 % - среднее образование (Приложение В, табл. 37).

Сам термин «персональный имидж» респонденты, в основном, понимают, как личностный искусственно сформированный образ (81%) (Приложение В, табл. 1), который нужен для того, чтобы показать себя в более выгодном свете (51,5%), либо для того, что бы стать знаменитыми, выделяться из массы (48%) Гораздо реже опрошенные отмечают такие аспекты имиджа, как помощь в сокрытии своих недостатков, добиться уважения к себе, из опрошенных горожан считают, что персональный имидж нужен для того, что бы их заметили, выделили из массы. Относят ли эти варианты респонденты к себе, показать себя таким, каким ты хочешь, чтоб тебя видели окружающие; иметь свою собственную изюминку; что бы нравиться себе и быть уверенным в себе; для самореализации и самовыражения (См. рисунок 1). Все это показывает, что

горожане хотят стать лучше и показать это обществу, из-за того, что им не хватает внимания.

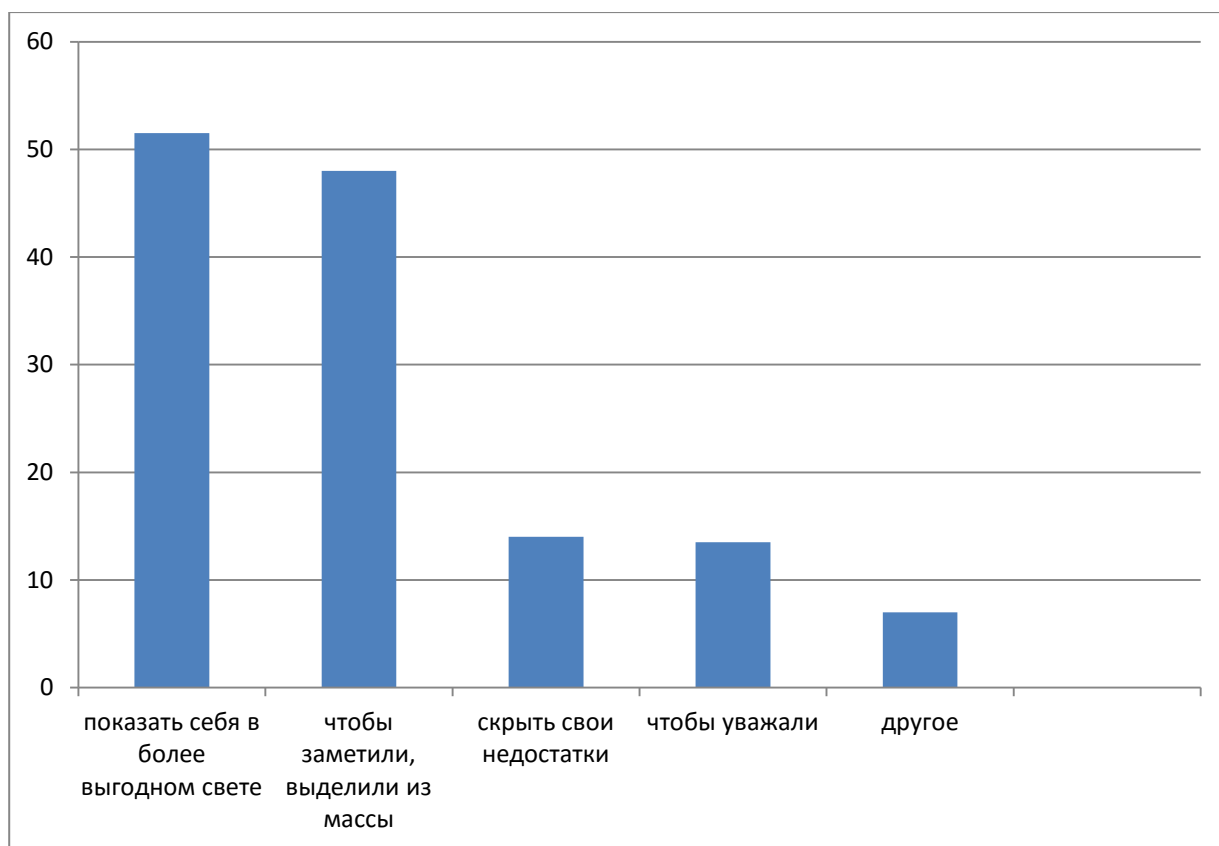


Рис. 1. Мнение молодых горожан о функциях персонального имиджа (% от опрошенных)

Неудивительно, что персональный имидж важен для 79,5% респондентов (Приложение В, табл. 3), они предают ему значение. А оставшиеся 20,5% не придают значения персональному имиджу, наверно, потому что их все устраивает в себе, и они ничего не хотят менять. Но это меньшая часть респондентов. Следовательно, у горожан есть мотивация для формирования персонального имиджа, стремление проявить себя, преподнести информацию о себе окружающим. Они понимают его значение и функции имиджа, следовательно, применяют в разных сферах деятельности. Для начала проанализируем, где молодые горожане используют персональный имидж.

Например, почти половина опрошенных целенаправленно используют персональный имидж в кругу незнакомых людей 45% и на работе 36% (Приложение В, табл. 4), что говорит об их уверенности в определенной

направленности своего имиджа, для достижения конкретных целей, например, чтобы получить повышение на работе (выше по статусу) они умеют подавать себя, привлекают к себе внимание. Практически на равне в оценках молодых горожан стоят такие сферы, как среди статусных руководящих персон (20,5%) и в кругу друзей (20%), где респонденты прикладывают усилия для создания определенного впечатления о себе. Получается, что, даже в кругу друзей люди надевают, так сказать маски, либо для скрытия своих настоящих эмоций, либо, наоборот, чтобы «выпендриться» перед друзьями, показать насколько ты крут. Это говорит о недостаточном доверии друзьям, следовательно, можно задаться вопросом, а настоящие ли это друзья? Может, поэтому каждый пятый (19,5%) использует персональный имидж везде. Меньше всего (5%) прикладывают усилия дома в семье, скорее всего, так как это родные люди человеку, которые хорошо его знают, и перед ними не требуется показывать свой имидж в обществе. Но есть и те, кто нигде (15%) не прилагают усилия для создания определенного впечатления о себе, скорее всего их жизненные задачи и цели не создают предпосылок для создания персонального имиджа, те есть им это не нужно. Но, с другой стороны, если не применять персональный имидж, то мы как общество не превратимся ли в серую массу?

Если рассмотреть приложение особых усилий для создания определенного впечатления в зависимости от образования (см. табл. 1), то мы видим, что респонденты со среднее-профессиональным образованием 35,3% прикладывают усилия для создания определенного впечатления о себе везде. На равне со средне профессиональным прикладывают усилия 22,7% в кругу незнакомых людей и среди статусных, руководящих персон горожане, только с полным общим образованием. 30% опрошенных, имеющих основное не полное образование, тоже прилагают усилия в кругу незнакомых людей для создания персонального имиджа. Больше всего респондентов из высшего (26,7%) и незаконченного высшего образования (38%) отметили, что прикладывают усилия в кругу незнакомых людей и на работе - с высшим образованием

(26,1%), незаконченным высшим (31%). Следовательно, все, независимо от образования отметили вариант «в кругу незнакомых людей», так как хотят зарекомендовать себя создать о себе лучшее впечатление среди людей, которые их не знают. Как говорится в пословице: «Встречают по одежке, провожают по уму».

Таблица 1

Сферы, в которых респонденты прикладывают особые усилия, чтобы создать определенное впечатление о себе, в зависимости от уровня образования респондентов (% по столбцу)

Сферы, в которых респонденты прикладывают особые усилия, чтобы создать определенное впечатление о себе	Уровень образования респондентов					
	Основное не полное общее (9 классов)	Полное общее (11 классов)	Начальное профессиональное (ПТУ, ПУ)	Среднее профессиональное (колледж, техникум)	Незаконченное высшее	Высшее
Дома (в семье)	0,0	9,1	0,0	5,9	0,0	4,3
На работе	11,4	9,1	20,0	23,5	31,0	26,1
В кругу друзей	22,9	18,2	10,0	5,9	7,1	8,7
В кругу незнакомых людей	30,0	22,7	20,0	17,6	38,0	26,7
Среди статусных, руководящих персон	20,0	22,7	10,0	0,0	14,3	8,7
Везде	10,0	0,0	20,0	35,3	4,8	13,7
Нигде	4,3	9,1	20,0	11,8	4,8	11,8
Другое	1,4	9,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,215, Вероятность ошибки: 0,00

Респонденты пользуются персональным имиджем как инструментом создания благоприятного впечатления о себе при трудоустройстве (74%). Гораздо реже в семейных отношениях 13% и в экстренной ситуации 7,5% (См. Приложение В, табл. 5). То есть, персональный имидж не является их неотъемлемой частью жизни, горожане применяют его только тогда, когда им это выгодно. Если же рассмотреть мнение респондентов о месте, где их персональный имидж может быть полезен, в зависимости от семейного

положения молодых горожан, то отчетливо видно, что женатые респонденты (16,1%) чаще используют свой персональный имидж при общении с ребенком. Так как, в принципе, взрослый является авторитетом для ребенка, следовательно, взрослым надо показывать себя с лучшей стороны. Поэтому при общении с ребенком полезно использовать персональный имидж (см. табл. 2).

Таблица 2

Мнение респондентов о месте, где их сформированный персональный имидж, может быть наиболее полезен, в зависимости от семейного положения респондентов (% по столбцу)

Мнение респондентов о месте, где их сформированный персональный имидж, может быть наиболее полезен	Семейное положение респондентов		
	Женат (замужем)	Не женат (не замужем)	В разводе
При трудоустройстве	42,0	48,9	40,9
В семейных отношениях	9,8	6,9	9,1
В романтических отношениях	12,5	20,7	22,7
В экстренной ситуации	3,6	4,8	9,1
При общении с ребенком	16,1	10,1	9,1
Нигде	14,3	3,7	0,0
Другое	1,8	4,8	9,1
Итого	100,0	100,0	100,0

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,192, Вероятность ошибки: 0,05

Женатые горожане чаще говорят о том, что не используют нигде, тогда как разведенные чаще других применяют персональный имидж в романтических отношениях и вообще используют его во всех возможных ситуациях (то есть один разведенный не выбрал вариант «нигде»).

Из опрошенных чуть больше половины (52%) знают о способах формирования персонального имиджа из личного опыта (63,6%) (Приложение В, табл. 6). Следовательно, они часто сталкиваются с необходимостью его применения. Но есть те респонденты, которые узнали о способах формирования персонального имиджа из других источников, таких как: интернет 63,6% от опрошенных; из журналов и книг 30,8%; от друзей и знакомых 14%; от специалистов 12,1%. Меньше всего 10,3% отметили, что узнали о способах из рекламы. (Приложение В, табл. 6).

Современные социологические исследования персонального имиджа позволяют говорить о том, что имидж представляет собой эффективное средство подачи информации от субъекта к субъекту или группе через систему знаков, что он способен эффективно взаимодействовать с социальным окружением. Представляя собой совокупный механизм регуляции поведения, идентификации, индивидуального преломления социальных требований, персональный имидж является основным символическим посредником в разрешении противоречий между субъектом и социальной, окружающей и профессиональной средой¹.

Способы, с помощью которых респонденты формируют персональный имидж, отличается у мужчин и женщин. Среди возможных способов более характерными для женщин молодые горожане считают коррекцию внешности с помощью косметики и подбора аксессуаров. А для мужчин - подбор одежды определенного стиля; демонстрация уверенного поведения; молчание, умение выдержать паузу; использование сложных слов, фраз, профессиональных терминов (см. табл. 3).

Получается, что женщины больше опираются на визуальные способы, которые формируются, главным образом, благодаря полученной из журналов, рекламы, телевидения информации о том, как должна выглядеть и одеваться современная женщина; а мужчины чаще опираются на поведенческие, способы формирования имиджа, которые складываются из наблюдений поведения окружающих коллег, друзей, и т.д.

Это говорит о том, что горожане следуют гендерным стереотипам, установленным в обществе. Таким, как: мужчина зарабатывает деньги, а женщина должна всегда выглядеть красиво.

¹ Климова Т.В. Имидж как технология социального управления: Диссертация. Новосибирск: diseerCat, 2008. С. 304

Таблица 3

Приемы и способы формирования персонального имиджа, которые используют молодые горожане, в зависимости от пола респондентов (% по столбцу)

Приемы и способы формирования персонального имиджа, которые используют респонденты	Пол респондентов	
	Женский	Мужской
Подбор одежды с учетом особенностей фигуры	6,5	6,5
Подбор цветовой гаммы, с учетом цвета кожи	4,2	2,3
Подбор одежды определенного стиля	6,5	8,9
Коррекция внешности, с помощью косметики	5,4	1,0
Подбор аксессуаров	6,7	3,5
Прическа	5,4	5,0
Итого визуальные приемы и способы	34,7	27,2
Демонстрация уверенного поведения	7,6	8,6
Использование ораторских приемов	5,9	5,4
Использование правил этикета	8,3	8,6
Эмоциональный самоконтроль	7,2	7,8
Молчание, умение выдержать паузу	5,8	8,4
Умение обращать проблему в шутку	5,6	6,9
Использование сложных слов, фраз, профессиональных терминов;	4,6	6,4
Манипулирование собеседником	3,4	3,5
Улыбка (использование мимических приемов)	8,7	9,1
Умение работать в команде	8,2	8,1
Итого поведенческие приемы и способы	65,3	72,8
Итого	100,0	100,0

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,174, Вероятность ошибки: 0,00

Для того, что бы применять персональный имидж, для начала стоит его сформировать. Для его формирования существуют специалисты, к которым обращаются горожане за помощью. Чаще всего опрошенные пользуются услугами парикмахера 92,5% из опрошенных (см. рис. 2). На втором месте по популярности идут фитнес-тренеры и стоматологи-эстетисты, обеспечивающие горожанам отличный внешний вид. Гораздо менее популярны косметологи, визажисты, психологи, специалисты по ораторскому искусству, стилисты. Совсем не популярны у респондентов татуировщики, имиджмейкеры, шопперы, продюсеры и пластические хирурги.

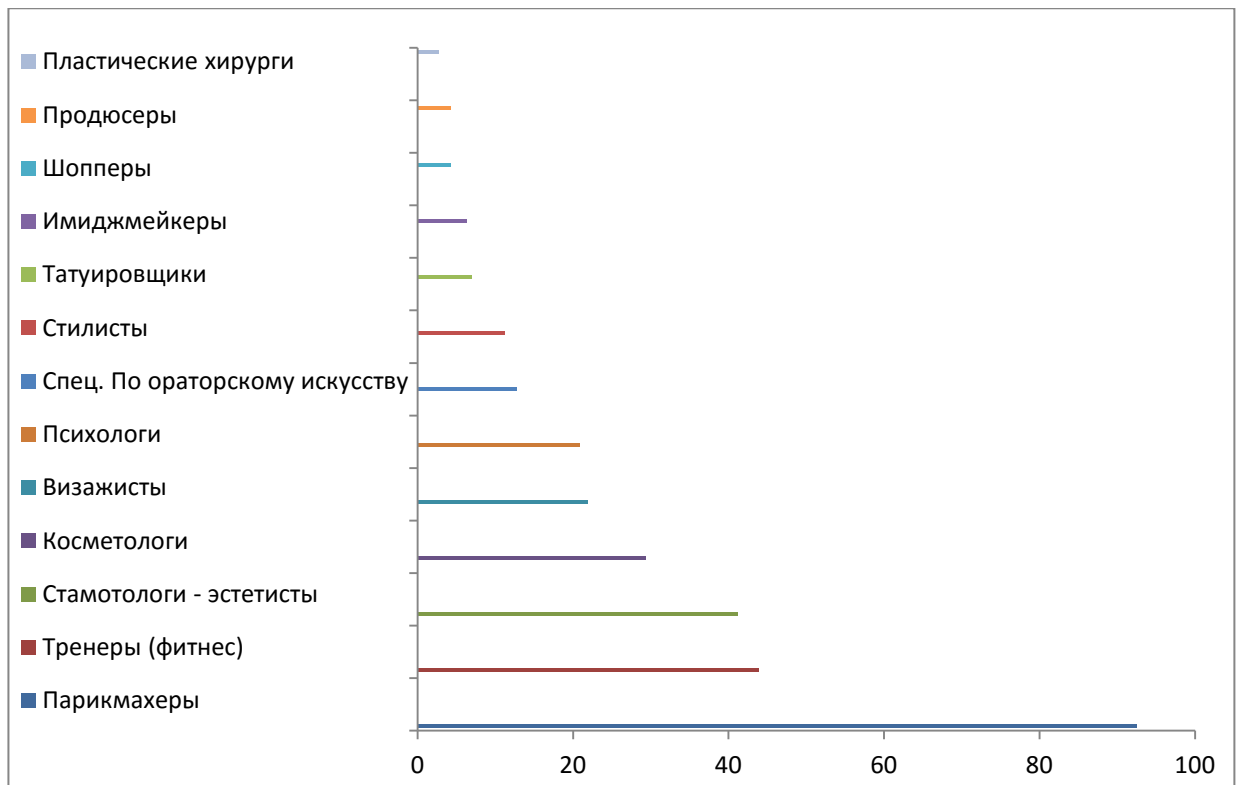


Рис. 2. Услуги специалистов, которыми уже пользовались респонденты (% от числа опрошенных)

Таким образом, молодые горожане чаще используют традиционные способы формирования имиджа, которые помогают решить проблему, прежде всего, внешнего вида. В данной работе нами была всесторонне проанализирована проблема формирования персонального имиджа врачей-стоматологов в современной России.

В ходе изучения проблемы было показано, что в основе понятия имиджа лежит представление о диалектическом взаимодействии внутренней сущности личности и ее внешнего знаково-символического облика. В отличие от образа, имидж представляет его фасадную часть. По сравнению с репутацией, он более субъективен и изменчив. Он отчужден от природы и зачастую с ней не совпадает. Крайний вариант имиджа – фантом, который полностью основывается на фикации, обмане. Имидж возникает в процессе взаимодействия человека с реальностью, он гибок, оперативен, подвижен, пластичен.

Нами были выделены три главных компонента имиджа: персональные характеристики объекта, социальные характеристики объекта, символические

характеристики объекта. Говоря о составляющих частях персонального имиджа, нельзя забывать о принципе целостности.

Уделяя значительное внимание собственному внешнему виду, сами респонденты при общении с человеком, в первую очередь, обращают внимание на его внешний вид, действия, поведение (80,5%), а только потом на манеру говорить (Приложение В, табл. 12).

Что касается спроса на услуги специалистов по имиджу, то чаще всего горожане хотели бы воспользоваться услугами специалистов по ораторскому искусству 54,1% (см. табл. 4). Как мы видим, в ходе исследования выявилось несоответствие в том, какими услугами респонденты пользовались и в какой помощи они нуждаются. Большинство людей применяют персональный имидж как совокупность внешних признаков и показателей (одежда, улыбка, тело), но результаты исследования свидетельствуют и о потребностях во внутреннем преображении. То есть, научиться ораторскому искусству, чтобы грамотно, уверенно, убедительно говорить и т.д.

Таблица 4

Услуги специалистов, которыми хотели бы воспользоваться молодые горожане
(% от числа опрошенных)

Услуги, которыми хотели бы воспользоваться	%
Специалисты по ораторскому искусству	54,1
Стилисты	49,7
Тренеры (фитнес)	41,1
Имиджмейкеры	37,3
Психологи	36,2
Стоматологи – эстетисты	34,6
Татуировщики	33,0
Косметологи	21,6
Шопперы	21,1
Продюсеры	20,0
Визажисты	17,8
Пластические хирурги	12,4
Парикмахеры	7,6
Итого	386,5

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

Итак, язык, мышление, культура тесно взаимосвязаны и воспринимаются как части единого целого. Культура наполняет содержательный план языка, а язык выступает в качестве сохранного элемента духовных ценностей национальной культуры. Естественный язык есть высшая формула культуры, и смысл культуры вербализируются в языке. Отношение знака к явлению действительности опосредуется человеческим сознанием, то есть носит общественный характер и детерминируется социокультурным контекстом, а также специфическим для данного и явления внутренними особенностями. Такая ситуация характеризует понятие «персональный имидж», которым обозначается специфический способ самовыражения субъекта культурной деятельности человека в социальных коммуникациях¹. Есть и те специалисты, к которым горожане не обратятся никогда.

Таблица 5

Услуги специалистов, которыми никогда бы не воспользовались респонденты
(% от числа опрошенных)*

Услуги, которыми никогда бы не воспользовались	%
Пластические хирурги	88,3
Шопперы	72,6
Продюсеры	70,1
Татуировщики	60,4
Визажисты	57,4
Имиджмейкеры	55,3
Косметологи	48,7
Стилисты	42,1
Специалисты по ораторскому искусству	37,1
Стоматологи – эстетисты	24,4
Тренеры (фитнес)	17,3
Парикмахеры	6,6
Психологи	0,5
Итого	627,5

На первом месте по услугам, которыми бы никогда не воспользовались молодые горожане стоят пластические хирурги (88,3%), на втором месте

¹ Калужная Е.Г. Персональный имидж: лингвокультурологический анализ понятия // Политическая лингвистика, № 4, 2011. С. 4.

шопперы (72,6%), а на третьем продюсеры (70,1%). На самых последних местах такие специалисты как фитнес тренеры, парикмахеры, психологи, скорей всего, потому что это самые распространенные услуги и самые доступные, которые молодые горожане чаще всего используют. Если рассмотреть остальных специалистов по созданию персонального имиджа, то они не так популярны среди молодых горожан и дороже по стоимости обходятся. (См. табл. 5)

Кроме того, достаточно высока у горожан потребность именно в узкоспециализированных специалистах, таких, как стилисты, имиджмейкеры, психологи, которые помогут изменить и сформировать желаемый облик не только комплексно, но и способствовать внутреннему преображению в связи со сменой образа.

Потребности в специалистах отличаются в зависимости от пола горожан (Приложение Г, табл. 5). Так 14,5% женщин хотели бы воспользоваться услугами стилистов, а 17% мужчин хотели бы воспользоваться услугами специалистов по ораторскому искусству. Что подтверждает вышесказанные гендерные стереотипы. Единственное, у мужчин и женщин совпадает нужда в услугах парикмахера, у обоих полов самое небольшое количество: у женщин 2,0%, а у мужчин 1,7% от опрошенных. Можно предположить, что услугой парикмахера они уже много раз пользовались, это самый простой, доступный и просто необходимый способ ухода за собой и своим внешним видом.

Помимо гендерных стереотипов относительно того, как в повседневной жизни обычно презентуют себя мужчины и женщины, существуют и представления о допустимых и недопустимых способах формирования персонального имиджа. В ходе исследования было выявлено, что мужчины считают недопустимым для себя использование декоративной косметики, маникюр с лаком, использование корректирующих средств, но не против использования тату на видимых частях тела, что не всегда корректно в обществе и иногда негативно воспринимается окружающими (Приложение В, табл. 17). Таким образом, можно сделать вывод, что мужчины при

формировании персонального, особенно делового имиджа, более консервативны, придерживаются устоявшихся в обществе образцов в деловой сфере, в то же время в повседневной жизни, не в профессиональной деятельности, могут использовать нетрадиционные (тату, яркие шарфы) стили и методы формирования персонального имиджа. Кроме того, мужчины склонны пользоваться дорогими аксессуарами для формирования персонального имиджа – дорогой сотовый телефон, портмоне, парфюм, дорогая машина и так далее. В то же время, для женщин наоборот, даже в профессионально сфере допускаются яркие цвета, оригинальные прически и так далее (см. табл. 6).

Таблица 6

Мнения молодых горожан о доступных способах формирования персонального имиджа для женщин и мужчин (% от числа опрошенных)*

Мнения респондентов	Пол респондентов	
	Женский	Мужской
Окрашивание волос	96,5	92,5
Парфюмерия	96,0	88,0
Использование корректирующих средств (тональная основа, маскирующий карандаш и т. д.)	95,5	88,0
Маникюр (с лаком)	95,5	82,0
Ювелирные украшения	94,5	80,5
Использование декоративной косметики	93,5	78,5
Оригинальные стрижки, укладки	93,5	74,0
Аксессуары в одежде (шарфы, платки, шляпы)	93,0	72,5
Яркие цвета в одежде	91,5	63,5
Дизайнерская одежда	90,0	61,5
Дорогие аксессуары (портмоне, часы, сумки, портфели)	81,5	59,0
Использование солярия и искусственного загара	80,5	57,0
Маникюр (без лака)	79,5	54,5
Демонстрация фото в популярных, исторических, престижных местах отдыха	70,5	52,5
Дорогой сотовый телефон	70,0	46,5
Отзывы других людей о себе как о профессионале (рекомендации, отзывы клиентов, партнеров и т.д.)	69,5	43,5
Дорогая машина	68,5	40,0
Демонстрация фото, своих знакомств со знаменитостями	64,0	31,5
Пирсинг	61,5	23,0
Демонстрация дипломов, кубков, наград, званий	61,0	15,5
Размещение престижной, статусной информации о себе в социальных сетях	60,0	15,5
тату на видимых частях тела	53,0	7,5
Другое	1,5	0,5
Итого	1760,5	1227,5

Таким образом, проанализировав данный параграф, мы подтверждаем две первые гипотезы, что основными мотивами формирования персонального имиджа горожан является стремление проявить себя, преподнести окружающим, показать себя в более выгодном свете. Это важно, как для

мужчин, так и для женщин, только они не совсем одинаковыми способами проявляют свой персональный имидж: большинство женщин с внешней стороны, а мужчины методом общения и поведения. И не зависимо от образования прикладывают особые усилия, чтобы создать определенное впечатление о себе, в основном, в кругу незнакомых людей. Мы узнали из этого параграфа, что респонденты знают и пользуются некоторыми услугами специалистов и не стесняются это показать. Более того, они нуждаются в определенной помощи в формировании своего персонального имиджа и готовы обращаться для этого к профессионалам. Вторая гипотеза, о том, что молодые горожане могут использовать недопустимые способы формирования персонального имиджа, тоже подтвердилась тенденцией к использованию ярких цветов во внешнем виде, набиванию тату на видимых частях тела. И даже если для себя этот способ горожане считают не очень подходящим, готовы с нейтральным отношением принять это у других. Далее мы рассмотрим, какую роль персональный имидж играет в жизни горожан, в зависимости от социальной среды и социально-демографического статуса молодых горожан.

2.2. Роль персонального имиджа в зависимости от социальной среды и социально-демографического статуса молодых горожан и ее значимость

Как мы уже ранее отметили, целенаправленным формированием персонального имиджа для разных целей и разными способами занималось большинство опрошенных горожан. Далее мы попытаемся выяснить, влияют ли социально-демографические показатели (пол, возраст, семейное положение и т.д.) на персональный имидж респондентов. Для начала, рассмотрим, как пол влияет на мнение людей. Женщины (39,7%) считают, что, в основном персональный имидж нужен для того что бы их заметили, выделили из массы. Мужчины же, в основном, хотят показать себя в более выгодном свете 46,7%

(см. табл. 7). Видится сходство с первой главой о том, что большинство женщин с внешней стороны проявляют свой персональный имидж, а мужчины методом общения. Так и здесь, женщины с помощью внешнего вида проявляют себя, чтобы их заметили, а мужчины путем общения показывают себя в более выгодном свете. Меньше всего (4,1%) мужчин считают, что персональный имидж нужен для того, чтобы скрыть свои недостатки, как существующий стереотип, что мужчина добытчик и не должен показывать свои слабости. Женщины же (8,9%) чтобы их уважали, так как издавна женщине сложнее утвердиться в обществе.

Таблица 7

Мнение респондентов о том, для чего нужен персональный имидж, в зависимости от пола (% по столбцу)

Мнение респондентов, для чего нужен персональный имидж	Пол респондентов	
	Женский	Мужской
Скрыть свои недостатки	15,8	4,1
Показали себя в более выгодном свете	31,5	46,7
Чтобы их заметили, выделили из массы	39,7	31,1
Чтобы их уважали	8,9	11,5
Другое	4,1	6,6
Итого	100	100

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,238, Вероятность ошибки: 0,01

На персональный имидж влияет множество факторов, в том числе, профессия, с этой позицией согласны - 46,6% женщин и 36,1% мужчин (см. рис. 4).

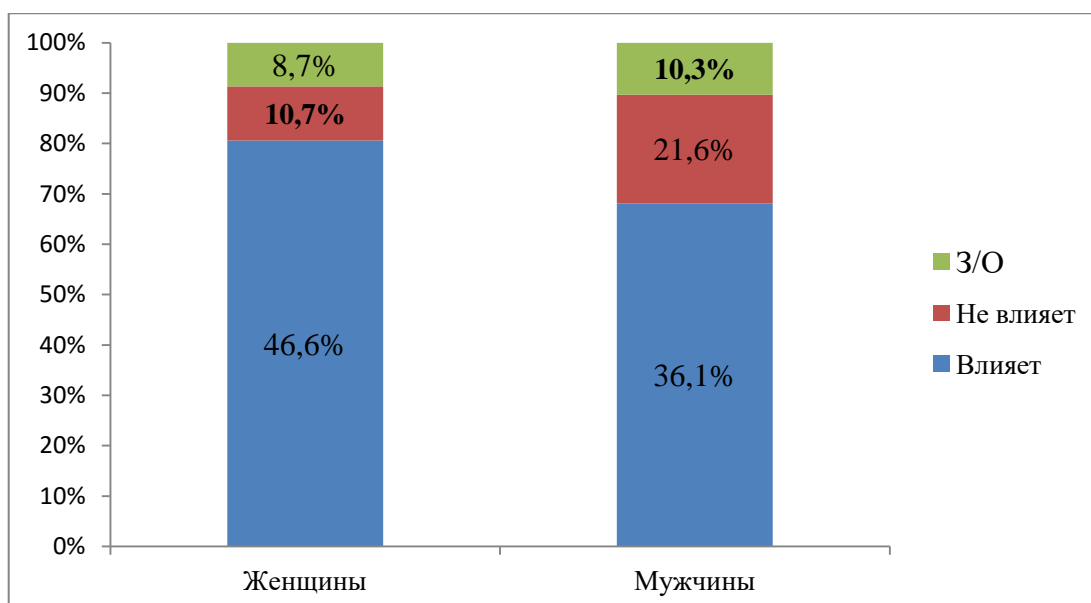


Рис. 4. Оценка респондентов о влиянии профессии на персональный имидж человека, зависит от % пола респондентов (% по столбцу)

Но есть и те, кто не разделяет мнение остальных, и считают, что профессия не влияет на персональный имидж - 21,6% мужчин и 10,7% женщин. Это возможно, если профессия не престижная, или в которой не задеваются личные качества человека. В данном вопросе важно не только, роль профессии в формировании персональном имидже, а сколько взаимосвязь профессии и имиджа их неразрывность. Ведь без имиджа не сделать карьерный рост. Персональный имидж важен настолько, чтобы стать объектом постоянного внимания. Человек должен знать, что в его образе привлекает, а что отталкивает окружающих; за счет чего складывается впечатление о его компетентности, надежности, решительности.

Есть несколько причин, показывающих, что персональный имидж является важной составляющей профессии и карьерного роста¹:

- имидж влияет на тех, кто принимает решения в вопросах профессионального продвижения;
- мы верим тому, что видим;

¹ Берд П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа: СПб. М.: Амалфея, 1997. С. 208.

- мы все занятые люди и часто принимаем решения на основе первого впечатления;

- мы все действуем, осознаем это или нет, как послы своей профессии или организации;

- хорошо выглядеть и уверенно себя чувствовать — это хорошо для вас.

Что и подтверждается большинством ответивших и мужчин и женщин, профессия влияет на персональный имидж человека.

Анализ проведенной работы выявляет отличия знания полов о способах формирования персонального имиджа. Как показало анкетирование, 61,8% женщин знают о способах формирования персонального имиджа, скорей всего, потому что они больше внимания ему уделяют, чем мужчины, так как большая часть мужчин (58,3%) не знают о способах формирования персонального имиджа или считают это недостаточно мужественным (см. табл. 8).

Таблица 8

Знание респондентов о способах формирования персонального имиджа, в зависимости от пола респондентов (% по столбцу)

Знание респондентов о способах формирования персонального имиджа	Пол респондентов	
	Женский	Мужской
Да	61,8	41,7
Нет	38,2	58,3
Итого	100,0	100,0

** Коэффициент Phi [-1..+1]: 0,201, Вероятность ошибки: 0,01

Следующий фактор, который мы рассмотрим, это возраст и семейное положение респондентов. Начнем с не женатых, из них, 60,5% опрошенных считают, что возраст влияет на персональный имидж (См. Приложение Г, Табл. 7). 26% респондентов считают, возраст не влияет. Меньше всего, 13,4% затруднились ответить. Следующие, кого рассмотрим, это женатые респонденты, где 47,2% придерживаются мнению, что возраст оказывает влияние на персональный имидж. Статистика полученных данных показывает, что 37,1% женатых молодых горожан полагают, что на персональный имидж возраст не влияет, 20% женатых респондентов затруднились ответить. Те, кто в

разводе (63,7%), уверены, что возраст влияет, 18,2% - не влияет и 18,2% затруднились ответить. Из этих данных, следует, все респонденты, вне зависимости от того, женаты они или нет, или в разводе, считают, возраст оказывает влияние на персональный имидж человека. Прослеживается разница между женатыми и остальными, так как больше (37,1%) женатых из всех разновидностей семейного положения считают, что возраст не влияет на персональный имидж. Возможно сделать вывод о том, что женатые люди ощущают себя в обществе более уверенно, и персональный имидж для них «уходит» на второй план.

Следующий критерий, который рассмотрим это влияние религии на персональный имидж человека (См. Табл. 9). На персональный имидж (40,4%) на не женатых молодых горожан религия влияет, не так далеко по количеству от них отстают не женатые респонденты (35,3%), которые считают, что религия не оказывает влияния на персональный имидж. Женатые молодые горожане (61,5%) считают, что религия влияет на персональный имидж, их них 18,5%, что религия не влияет. 90,9% молодых горожан в разводе считают, что религия влияет на персональный имидж, и только 9,1% затруднились в ответе. Можно сделать вывод, что не зависимо от семейного положения религия оказывает влияние на персональный имидж, но чаще всего так считают молодые горожане, которые в разводе.

Таблица 9

Оценка респондентов о влиянии религии на персональный имидж человека, зависит от % семейного положения респондентов (% по столбцу)

Оценка респондентов о влиянии религии на персональный имидж человека	Семейное положение респондентов		
	Женат (замужем)	Не женат (не замужем)	В разводе
Влияет	32,9	16,0	54,5
Скорее влияет, чем не влияет	28,6	24,4	36,4
Скорее не влияет, чем влияет	11,4	18,5	0,0
Не влияет	7,1	16,8	0,0
Затруднились ответить	20,0	24,4	9,1
Итого	100,0	100,0	100,0

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,222, Вероятность ошибки: 0,02

Следующий критерий, по которому будем оценивать, это средний ежемесячный доход на 1 человека в семье респондента и место проживания человека (См. Приложение Г, табл. 8). Респонденты (25,9%) со средним ежемесячным доходом от 18000-20000 рублей на одного человека в месяц отметили, что место проживания влияет на персональный имидж человека. Респонденты с ежемесячным доходом на одного человека, 35000-40000 рублей в месяц, затрудняются в ответе (21,5%), поскольку не испытывают острой нужды и полагают себя достаточно защищенными. В отличие от молодых горожан с ежемесячным доходом в 20000-30000 рублей в месяц, 34,8% которых считают, что место проживания влияет на персональный имидж. Таким образом, место жительства влияет на персональный имидж, чем больше доход, тем более привилегированный район, место жительства.

Анализируя полученные результаты, можно сказать, что молодые горожане точно уверены в следующих факторах, которые оказывают влияние на формирование персонального имиджа: это культура (45,0%), социальный статус (45,5%), профессия (41,5%) и возраст (32,5%). В отличие от остальных факторов, которые, по мнению респондентов, менее влияют или совсем не влияют. Например, место проживания, большинство респондентов (27,0%) уверены, что не влияет на формирование персонального имиджа, а такой фактор, как пол затруднил ответ на вопрос (26,0%) молодым горожанам. (См. табл. 10).

Таблица 10

Оценка респондентами влияния культуры на персональный имидж человека
(% от числа опрошенных) (% по строке)

Факторы	Оценка респондентов				
	Влияет	Скорее влияет, чем не влияет	Скорее не влияет, чем влияет	Не влияет	Затруднились ответить
Культура	45,0	36,0	10,5	6,5	2,0
Традиции	30,0	33,0	15,0	16,5	5,5
Ожидания других людей	22,0	28,5	17,5	23,5	8,5
Социальный статус	45,0	33,0	7,5	6,5	8,0
Профессия	41,5	33,0	5,5	10,5	9,5

Пол	25,0	16,0	9,5	23,5	26,0
Возраст	32,5	23,5	11,0	17,0	16,0
Религия	24,0	26,5	15,0	12,5	22,0
Место проживания	17,5	23,0	11,0	27,0	21,5

То есть, на персональный имидж влияет, практически все, что окружает человека и кто его окружает, но по большей часть персональный имидж зависит от самого человека.

Поскольку в обществе существуют значительные статусные различия между людьми, изобретаются многочисленные способы их демонстрировать. Для этого существует статусная символика, представляющая собой совокупность внешних знаков отличия обладателей разных статусов. Ордена, медали, значки, воинские звания и погоны — все это символы определенных статусов. В таком же качестве может выступать одежда, хотя требования к ней с каждым годом становятся все более непритязательными¹. В ходе исследования были опрошены молодые горожане с разным социальным статусом, который оказывает влияние на персональный имидж респондентов (См. Приложение Г, Табл. 8).

Сейчас в 21 веке большинство людей становятся финансово- грамотными, и задумываются о том, во что инвестировать свои деньги, чтобы они приносили щедрые дивиденды. Одно из прибыльных вложение денег – это в себя, в свой персональный имидж. Ведь Вы самый главный человек в своей жизни. Все, что происходит вокруг вас, это не случайность, не стечение каких-то жизненных обстоятельств, это создает все сам человек. Своими мыслями, словами, действиями.

Существуют курсы индивидуальных занятий по персональному имиджу, в ходе которого, как утверждают имиджмейкеры, меняется качество и уровень жизни людей, так как меняется отношение к себе, к другим людям и миру в

¹ Зборовский Г.Е. Статус, престиж, имидж. Общая социология: Учебник. М.: Гардарики, 2004. С. 453.

целом. Все это происходит по одной простой причине: человек комплексно подходит к решению многих задач.

В течение курса они работают над визуальным каналом, который составляет 55% нашего успеха. Это работа над стилем одежды, лицом, прической, жестами, походкой и другими визуальными составляющими.

Потом начинается работа над аудиальным каналом. 7% нашего успеха – что мы говорим и 38% успеха - как мы это делаем. Человек начинает звучать по-новому, его речь становится весомой, солидной, звучной, что помогает добиваться симпатий других людей¹.

Следовательно, люди действительно вкладываются финансово в свой персональный имидж, также как и наши опрошенные. Респонденты не зависимо от пола: мужчины 50,5% из ста, и 67% из ста женщин готовы тратить собственные средства на изменение персонального имиджа. Не готовы это делать треть (33%) женщин и (49,5%) мужчин. (См. Приложение В, табл. 2). Возможно, причина для этого являются материальное положение, недостаток времени или мнение о том, что с их персональным имиджем и так все хорошо и их все устраивает. Но это так же зависит и от самого человека, его образования, например: из полученных данных, наблюдается разница в готовности вкладываться в персональный имидж в зависимости от уровня образования респондента.

Таблица 11

Готовность респондентов вкладываться финансово для создания их персонального имиджа, зависит от % уровня образования респондентов (% по столбцу)

Готовность респондентов вкладываться финансово для создания их персонального имиджа	Уровень образования респондентов					
	Основное не полное общее (9 классов)	Полное общее (11 классов)	Начальное профессиональное (ПТУ, ПУ)	Среднее профессиональное (колледж, техникум)	Незаконченное высшее	Высшее
Да	71,7	90,0	33,3	46,2	45,8	56,0
Нет	28,3	10,0	66,7	53,8	54,2	44,0

¹ Рублева Г. Инвестиция в свой имидж. Image-Profi. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.imageprofi.ru>.

Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,242, Вероятность ошибки: 0,05

Чаще готовы вкладываться в персональный имидж респонденты невысоким уровнем образования (которые, возможно, ощущают нехватку конкретных знаний, приемов того, как произвести впечатление) и люди с высшим образованием (которые уже оценили роль имиджа в своей жизни и понимают, как важно наращивать этот нематериальный актив). Меньше всего готовы вкладываться в персональный имидж выпускники училищ (См. табл. 11). Вероятно, это из-за того, что респонденты с начально-профессиональным, средне профессиональным и незаконченным высшим образованием нет времени и достаточных материальных средств для вложения в свой персональный имидж. Другое дело, респонденты с высшим образованием уже обеспечены, многого добились, или молодые горожане с основным не полным и полным общим образованием, которые еще только учатся, у них есть больше свободного времени и их обеспечивают родители готовы тратить деньги на персональный имидж.

Как говорится в английской пословице «Нет денег, нет меда», так и без материального обеспечения сложно сформировать персональный имидж. Как мы видим, от 90 до 100 процентов могут вложить респонденты с ниже среднего материальным положением: это «Хватает на еду, но есть сложности с покупкой одежды, обуви» (41,7%). Это довольно странно, так как, если у данной группы респондентов есть сложности с покупкой одежды, то как и из чего, каких средств они собираются вкладывать деньги для создания своего персонального имиджа. Меньше всего, вне зависимости от материального положения, респонденты не хотят вкладывать от 50 до 80 процентов. Прослеживается, молодые горожане со средним и выше среднего материальным положением готовы вложить для создания персонального имиджа, в основном, от 0 до 40 процентов дохода. Таким образом, персональный имидж формирует на базе материального благополучия. (См. табл. 12)

Для дохода, который респонденты готовы вложить в создание персонального имиджа, в зависимости от материального положения (% по столбцу)

Количество финансового вклада респондентов для создания их персонального имиджа	Материальное положение респондентов				
	Не хватает денег даже на еду	Хватает на еду, но есть сложности с покупкой одежды, обуви	Хватает на еду и одежду, но не можем покупать дорогие вещи, такие, как бытовая техника и автомобиль	Могут покупать дорогие вещи, такие, как дорогая техника или автомобиль, но не можем позволить покупку недвижимости	Могут позволить себе все, даже покупку недвижимости
0-20 %	0,0	33,3	60,4	26,7	27,2
30-40 %	0,0	16,7	30,8	50,0	45,5
50-60 %	0,0	8,3	1,5	20,0	9,1
70-80 %	0,0	0,0	1,5	3,3	9,1
90-100 %	0,0	41,7	5,8	0,0	9,1
Итого	0,0	100,0	100,0	100,0	100,0

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,476, Вероятность ошибки: 0,00

Можно сделать вывод, что персональный имидж, по мнению горожан, зависит от социального статуса человека, культуры общества, семейного положения и профессии, материального положения. Большинство респондентов применяют персональный имидж во всех сферах, но чаще всего, где им выгодней, полезней (на работе, при общении с ребенком, при общении с незнакомыми людьми). Также молодые горожане пользуются услугами специалистов для формирования персонального имиджа и готовы финансово вкладываться. Следовательно, респонденты нуждаются в помощи по формированию своего персонального имиджа. Ведь персональный имидж играет значимую роль для горожан.

Проанализировав вторую главу, можно сделать вывод, что у молодых горожан есть мотивация для формирования персонального имиджа – это показать себя в более выгодном свете, выделяться из массы, что бы заметили, молодые горожане хотят стать лучше и показать это обществу, из-за того, что им не хватает внимания. И для этого, горожане прикладывают усилия чаще в кругу незнакомых людей и на работе для создания определенного впечатления о

себе, так как хотят зарекомендовать себя создать о себе лучшее впечатление среди людей, которые их не знают. Молодые горожане знают способы формирования персонального имиджа, чаще из личного опыта, и используют их. Из исследования выяснилось, что горожане придерживаются гендерным стереотипам, установленным в обществе, так как женщины больше опираются на визуальные способы, а мужчины на поведенческие. В первую очередь, горожане используют традиционные способы формирования имиджа, которые помогают решить проблему внешнего вида, а затем появляется потребность во внутреннем преображении. Следовательно, персональный имидж играет значимую роль для молодых горожан.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное дипломное исследование было посвящено анализу персонального имиджа молодых горожан. В ходе написания данной работы были раскрыты такие основные понятия, как «персональный имидж», «персональный имидж в оценках горожан», «молодежь как особая социально-демографическая группа», рассмотрена значимость и роль персонального имиджа в жизни оценок молодых горожан, а также представление молодежи о понятии и применении персонального имиджа.

Данная тема является актуальной, так как не изучена еще до конца. Не многие занимаются исследованием имиджа с социологической точки зрения, тем более персонального имиджа.

В ходе данной работы удалось выяснить необходимость персонального имиджа в оценках молодых горожан, это – показать себя в более выгодном свете и что бы тебя заметили. Исследование показало, респонденты понимают, что такое персональный имидж, для чего он нужен, они используют его некоторые в конкретных сферах, а другие всегда и везде.

На сегодняшнее время, на Земле насчитывается примерно 7,1 миллиарда человек и всем приходится взаимодействовать друг с другом. С одной стороны, все люди так похожи друг на друга, совершают те же поступки, придерживаются устоявшимся стереотипам и так далее. Но, с другой стороны, каждый из них уникален, это непохожесть придает человеку его качества и, конечно, персональный имидж. В нашем исследовании проявляются совпадения результатов с гипотезами и с теорией. Например, само определение персонального имиджа подтверждается, что это образ личности в глазах окружающих, который возникает стихийно или формируется специально на основе уже имеющихся отличительных качеств и черт личности.

Таким образом, из вышесказанного следует, что персональный имидж существует везде, он проявляется во всех сферах. Персональный имидж нужен самому человеку, окружающим и обществу. Он необходим, чтобы

самоутверждаться, выделяться, иначе человек станет «серой массой», а, следовательно, развития общества не будет, не будет прогресса. Ведь персональный имидж, это еще и креативные идеи, что-то новое, создаваемое человеком. Таким образом, персональный имидж молодых горожан, это двигатель прогресса.

В наше время есть много способов и средств с помощью которых можно сформировать персональный имидж. И в данной работе подтвердилось, что респонденты пользуются и нуждаются в помощи этих специалистов. И мужчины, и женщины готовы финансово тратиться для создания своего персонального имиджа, тратя до 30%, а некоторые и больше, своего ежемесячного дохода.

Следовательно, наша тема оказалась, действительно актуальна, так как персональный имидж играет значимую роль в жизни молодых горожан. Надо создать больше благоприятных условий, чтобы помочь людям выделиться их толпы, а молодым горожанам не бояться просить о помощи, то есть обращаться к специалистам, не смотря на устоявшиеся стереотипы в обществе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Ахьямова И.А.* Культурная самопрезентация современной молодежи невербальными средствами. [Текст] // В.Д. Широнов. Екатеринбург: Педагогическое образование в России. 2011. № 4. С. 44-48.
2. *Аязбекова С.Ш.* Некоторые вопросы теории и методологии построения персонального имиджа в условиях социальных кризисов. [Текст] / С.Ш. Аязбекова // Международная Академия Наук и Высшего Образования. Лондон. 2013. №3. С. 26.
3. *Баранова В.А.* Социально-психологический подход к исследованию социально-территориальных общностей [Текст] // В.А. Баранова Москва: Вестник УН-ТА. СЕР. 14. 2012. № 1. С. 74-83.
4. *Берд П.* Эффективная тактика улучшения вашего имиджа: Учебное пособие [Текст] / П. Берд. Минск: Амалфея, 1997. 208 с.
5. *Григорьева Н.И.* Имиджи и симулякры в социально коммуникативной среде современной цивилизации [Текст] / Н.И. Григорьева. Нижний Новгород, Электронная библиотека диссертаций. 2010. 198 с.
6. *Горчакова В.Г.* Прикладная имиджелогия: Учебное пособие [Текст] / В.Г. Горчакова. Москва: Академический проект, 2007. 400 с.
7. *Жмыриков А.Н.* Классификация видов имиджа [Текст] / А.Н. Жмыриков // PGuides: Интеллектуальная психология. 2015. №12. С. 82-84.
8. *Захарчук П.А.* Социокультурные основания формирования имиджа: Автореферат. [Текст] / П.А. Захарчук // Майкоп, Электронная библиотека диссертаций. 2008. 185 с.
9. *Зборовски Г.Е.* Общая социология: Учебник. [Текст] / Г.Е. Зборовски. Москва: Гардарики, 2004. 592 с.
10. *Калюжная Е.Г.* Персональный имидж: лингвокультурологический анализ понятия [Текст] / Е.Г. Калюжная // Политическая лингвистика. 2011. № 4. С. 213-216.

11. *Карпова А.В.* Организационная психология: Учебник [Текст] / А.В. Карпова. Москва: Юрайт, 2012. 564 с.
12. *Климова Т.В.* Имидж как технология социального управления: Диссертация. [Текст] / Т.В. Климова. Новосибирск: disserCat 2008. 304 с.
13. *Кобяк О.В.* Социология: Энциклопедия [Текст] / Г.Н. Соколова. Минск: Академия управления при президенте республики Беларусь, 2005. 188 с.
14. *Ковальчук А.С.* Основы имиджологии и делового общения: Учебник [Текст] / А.С. Ковальчук. Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. 220 с.
15. *Кон И.С.* Социология молодежи. Краткий словарь по социологии [Текст] / И.С. Кон. Москва: 1988. 431 с.
16. *Ломман У.* Образ российской молодежи в современном мире: ее самосознание и социокультурные ориентиры: Автореферат [Текст] / В.А. Луков. Москва: Московский гуманитарный университет, 2007. 332 с.
17. *Наумова С.А.* Имиджология: Учебное пособие [Текст] / С.А. Наумова. Томск: ТПУ, 2004. 116 с.
18. *Панасюк А.Ю.* Формирование имиджа: Учебник [Текст] / А.Ю. Панасюк. Москва: Омега-Л, 2008. 266 с.
19. *Петрова Е.* Жажда – ничто, имидж – все! [Текст] / Е. Петрова // Фармацевтическое обозрение. 2004. № 5. С. 21-23.
20. *Перельфгина Е.Б.* Психология имиджа: Учебник [Текст] / Е.Б. Перельфгина. Москва: Аспект-Пресс, 2002. 223 с.
21. *Свистиунова М.А.* Имидж современного учителя. [Текст] / М.А. Свистиунова // Мои статьи. 2014. №2. С. 24-28.
22. *Семенова Л.М.* Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа [Текст] / Л.М. Семенова // Вестник Томского государственного университета. 2009. № 326. С. 194-198.
23. *Симонова И.Ф.* Педагогика имиджа: Монография [Текст] / И.Ф. Симонова. Санкт-Петербург: Ультра Принт, 2012. 304 с.
24. *Симона И.Ф.* Формирование персонального имиджа: особенности и

преимущества социально-педагогического подхода [Текст] / И.Ф. Симона // ЕСУ. 2015. С. 1-10.

25. *Слободянюк Э.* Персональный имидж. Имиджмейкинг в связи с общественностью [Текст] / Э. Слободянюк // Зеркало рекламы. 2005. № 5. С. 13-20.

26. *Теймурова Э.Б.* Психологические условия формирования позитивного имиджа у старших подростков: Автореферат. / Теймурова. Э.Б. Махачкала: Электронная библиотека диссертаций, 2004. 176 с.

27. *Шепель В.М.* Как нравится людям: Учебное пособие [Текст] / В.М. Шепель. Москва: Народное образование, 2002. 789 с.

1. *Гостева Д.* Конструирование персонального имиджа. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://works.doklad.ru/view/U56BPGU0XK4/all.html>

2. *Ольшанская Л.* Технология формирования имиджа [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.vevivi.ru/best/Tekhnologiya-formirovaniya-imidzha-ref50027.html>

3. *Имидж как социально-психологический феномен 2013.* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-sotsialno-psihologicheskij-fenomen-teoretikometodologicheskie-aspekty-izucheniya>

4. *Персональный имидж* [Электронный ресурс]: <http://www.studfiles.ru/preview/3924909/>

5. *Скоморохова И.* Психологический аспект персонального имиджа. [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/image_wse/imidzhelogija_sdacha_rabot/referat_image1.html

6. *Существующие* типологии имиджа [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://works.doklad.ru/view/SaynX4u38IA.html>

7. *Формирование* персонального имиджа врачей-стоматологов в современной России [Электронный ресурс]: Режим доступа:

<http://www.ornatus.ru>.

8. *Шаревич К.С.* Субкультуры и формирование имиджа молодежи. 2013 [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2013/03/29/subkultury-i-formirovanie-imidzha-molodezhi>

9. *Socio City* университет социологии. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.sociocity.ru/scitys-864-1.html>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ПРОГРАММА ВКР

Тема: Персональный имидж в оценках горожан.

Проблема:

Актуальность данной проблемы заключается в том, что в настоящее время все сложнее становится выделяться среди огромного количества людей, живущих на земле (сейчас порядка 7 миллиардов). Соответственно, возрастает и значимость персонального имиджа как способа самовыражения и привлечения внимания к своим индивидуальным особенностям. Следовательно, необходимо знать испытывают ли вообще люди потребность в дополнительной информации о механизмах формирования персонального имиджа, с помощью каких способов, механизмов люди могли бы формировать свой персональный имидж и что они делают, чтобы выразиться, с какими сложностями сталкиваются и как их преодолевают.

Проблема исследования персонального имиджа горожан остается актуальной и в теоретическом плане, так как, нет четкого понятия и функций персонального имиджа; персональный имидж горожан размыт, часто не сформирован до конца, постоянно видоизменяется в зависимости от различных факторов и не выполняет максимум своих возможностей, а бывает даже и вредит человеку, в силу неструктурированности, аморфности и так далее. Следовательно, нет устойчивой оценки имиджа, горожане испытывают потребность в выражении своей индивидуальности, уникальности, особенности, заявить о себе в обществе, позволить своему «Я» выразиться, но не знают, как этого сделать. В социуме есть общие нормы, правила проявления персонального имиджа, но они часто работают на среднестатистического человека. Эти нормы существуют как само разумеющееся, привычное как культура, но они не дают этих нюансов, не учитывают особенности ситуации человека и скорость меняющейся среды, поэтому в сфере самовыражения, отстаивания персонального имиджа некоторым горожанам приходится быть

девиантами, нарушителями общественных традиций. Исследование данной проблемы позволит понять, с какими потребностями сталкивается молодежь как группа с особенно выраженной потребностью к самовыражению, а также нуждаются ли молодые люди в помощи, чтобы заявить о себе, быть яркими.

Объект исследования: молодежь города Екатеринбург (16-35 лет).

Предмет исследования: характеристики персонального имиджа горожан: его структура, функции, роль в субъективных оценках молодежи.

Цель: изучить характеристики персонального имиджа в оценках молодежи города Екатеринбург.

Задачи:

выявить мотивацию и способы/механизмы формирования персонального имиджа горожанами;

определить мнения горожан о допустимых и не допустимых способах формирования персонального имиджа;

определить роль персонального имиджа в зависимости от социальной среды и социально-демографического статуса горожан;

проанализировать и обобщить значимость персонального имиджа в жизни горожан.

Основные понятия: имидж, персональный имидж, горожане, персональный имидж горожан.

Теоретическая интерпретация

Имидж - отражение, искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия.

Персональный имидж – это образ личности в глазах окружающих, который возникает стихийно или формируется специально на основе уже имеющихся отличительных качеств и черт личности.

Горожане - городские жители, обыватели, образованные люди, постоянно спешащие, занятые и суетливые.

Персональный имидж горожан – образ личности (обывателя) в глазах городских жителей, который возникает стихийно или формируется специально на основе уже имеющихся отличительных качеств и черт личности.

Эмпирическая интерпретация

Понятия (показатели)	Индикаторы	Шкала
Социально-демографические характеристики горожан	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пол 2. Возраст 3. Социальное положение (профессиональный статус) 4. Семейное положение 5. Материальное положение 6. Уровень образования 7. Сфера занятости 8. Наличие детей 	<p>Номинальная Интервальная Номинальная</p> <p>Номинальная</p> <p>Номинальная</p> <p>Номинальная</p> <p>Номинальная Номинальная</p>
Мотивация формирования персонального имиджа (ПИ) горожан	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение ПИ 2. Цели создания ПИ 3. Функции ПИ 4. Сферы, где роль ПИ велика/мала 5. Сферы, где роль ПИ полезна/не полезна 	<p>Номинальная Номинальная Номинальная Порядковая Номинальная</p>
Способы формирования персонального имиджа горожан	<ol style="list-style-type: none"> 1. Перечень способов формирования ПИ 2. Их приемлемость с точки зрения морали, правил 3. Приемлемость для себя лично 4. Источник информации о способах формирования профессионального имиджа 	<p>Номинальная</p> <p>Порядковая</p> <p>Номинальная</p>
Роль персонального имиджа в зависимости от социальной среды и социально-демографического статуса у горожан	<ol style="list-style-type: none"> 1. Значимость ПИ 2. Зависимость ПИ от социальной среды 3. Зависимость ПИ от социально-демографического статуса 	<p>Порядковая Порядковая</p> <p>Порядковая</p>
Потребность в помощи в вопросах ПИ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Потребность в информации о ПИ 	<p>Номинальная</p>

	2. Знание о специалистах в этой области (психологи, имиджмейкеры, пластические хирурги, шопперы, тренеры, ораторское искусство...)	Порядковая
	3. Потребность в их услугах	Номинальная
	4. Расходы на ПИ	Интервалов

Гипотезы исследования:

1. Основными мотивами формирования персонального имиджа горожан является стремление проявить себя, преподнести окружающим.
2. Роль персонального имиджа, по мнению горожан, зависит от социального статуса человека, культуры общества и профессии.
3. Горожане могут использовать недопустимые способы формирования персонального имиджа.
4. Персональный имидж играет значимую роль в жизни горожан.
5. Горожане нуждаются в помощи по созданию своего персонального имиджа.

Дизайн квотной выборки

Вид отбора – квотная одноступенчатая выборка

200 респондентов – молодежь Екатеринбурга в возрасте от 16 до 35 лет.

Последовательность расчета:

1. Определить объем квотной выборки
2. Получить структуру генеральной совокупности
3. Определить долю, составляющую общий объем генеральной совокупности.

Молодежь города Екатеринбурга

Возраст	Мужчины	Женщины
16 - 17	118396	11420
18 – 19	17619	16596
20 – 29	56320	58903
25 – 29	70230	77269
30 – 35	65764	70985
Итого:	221769	235173

Всего: 456942

%	Мужчины	Женщины
456942 - 100	51,5%	48,5%

$N=456942$ (объем генеральной совокупности)

n - Выборочная совокупность = 200

$n/N = 200/456942 = 0,0004$ (коэффициент)

Пол и возраст респондентов (% от числа ответивших)

Возраст	Мужчины	Женщины
от 16 до 17 лет	5	5
от 18 до 19 лет	8	7
от 20 до 24 лет	25	26
от 25 до 29 лет	30	34
от 30 до 35 лет	29	31
Итого:	97	103

$97+103=200$

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Инструмент исследования
Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
Российский государственный профессионально-педагогический университет
Факультет ГСЭО
Кафедра социологии и социальной работы

Анкета

Уважаемый собеседник!

Просим принять участие в социологическом исследовании о проблемах персонального имиджа в оценках горожан. Мы сейчас живем в мире, где очень трудно выделиться и требуется прилагать особые усилия для того, чтобы человека заметили, запомнили. Это поможет и Вам лучше разобраться в подобной ситуации в данном явлении, может быть сформулировать для себя какие-то важные моменты, которые связаны с тем, как Вы себя презентуете в обществе среди людей, которые вас окружают.

Правила заполнения анкеты.

Вам необходимо выбрать вариант ответа, соответствующий Вашему мнению, и обвести цифру, обозначающую этот вариант. Вы также можете дописать свой ответ на отведенной для этого строке. Подписывать анкету не обязательно. Гарантируем Вам анонимность сохранения всей информации, данные будут использованы только в обобщенной анкете.

Екатеринбург
2016

1. Как Вы понимаете словосочетание Персональный имидж?
(Выберите 1-2 вариантов ответа).

1. Заложенный с рождения образ
2. Искусственно сформированный образ
3. Личностный образ
4. Образ личности в глазах окружающих, который возникает стихийно
5. Персональный внешний вид
6. Маска, роль, используемая для решения сиюминутных задач
7. Другое _____

2. Для чего нужен персональный имидж? (Выберите 1-2 варианта ответа)

1. Скрыть свои недостатки
2. Показать себя в более выгодном свете
3. Чтобы тебя заметили, выделили из массы
4. Чтобы тебя уважали
5. Другое _____

3. Оцените важность персонального имиджа для себя лично по 5-ой шкале. (Обведите цифру, которую считаете нужной. Где 1 – совсем не важен; а 5 – очень важен)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Какие, по Вашему мнению, функции выполняет персональный имидж? (Выберите несколько вариантов ответа)

1. психологической защиты – возможность скрыть свои недостатки, спровоцировав у других желаемую систему впечатлений
2. социального тренинга - развития, приспособление, выполнение групповых ролей
3. идентификации – способ стать похожим на того, с кем ты себя ассоциируешь
4. иллюзорную – способ воплотить свою фантазию, «поиграть в несбывшееся»
5. коммуникативную (облегчает общение, взаимодействие людей)
6. Другое _____

5. В каких сферах Вы прикладываете особые усилия, чтобы создать определенное впечатление о себе? (Можно Выбрать несколько вариантов ответа)

1. Дома (в семье)
2. На работе
3. В кругу друзей
4. В кругу незнакомых людей
5. Среди статусных, руководящих персон
6. Везде
7. В каких еще? Напишите _____
8. Нигде

6. Где, на Ваш взгляд, сформированный персональный имидж, созданный вами образ, может быть наиболее полезен? (Выберите несколько вариантов ответа)

1. При трудоустройстве
2. В семейных отношениях
3. В романтических отношениях
4. В экстренной ситуации
5. При общении с ребенком
6. Нигде
7. Другое _____

7. Знаете ли Вы о способах формирования персонального имиджа?

1. Да
2. Нет (переходите к вопросу № 9)

8. Откуда Вы узнали о способах формирования персонального имиджа? (Выберите не более 3-х вариантов ответов).

1. Из журналов, книг
2. Из интернета
3. От друзей, знакомых
4. Из рекламы
5. От специалистов
6. Из личного опыта
7. Другое _____

9. Как Вы относитесь к девиантам, нарушителям общественных традиций в вопросах формирования персонального имиджа (одевающимся в непривычную одежду, использующие нетипичные цветовые сочетания, использующие другие нетрадиционные способы проявить себя)? (Обведите цифру, которую считаете нужную).

отрицательн о	скорее отрицательн о	нейтральн о	скорее положитель но	положитель но	затрудняюс ь ответить
1	2	3	4	5	6

10. Оцените, пожалуйста, влияние некоторых факторов на персональный имидж человека. (Обведите цифру в каждой строке, которая ближе Вам).

	Влияет	Скорее влияет, чем не влияет	Затрудняюсь ответить	Скорее не влияет, чем влияет	Не влияет
10.Культура	1	2	3	4	5
11.Традиции	1	2	3	4	5
12.Ожидания других людей	1	2	3	4	5
13.Социальный статус человека	1	2	3	4	5
14.Профессия	1	2	3	4	5
15.Пол	1	2	3	4	5
16.Возраст	1	2	3	4	5
17.Религия	1	2	3	4	5
18.Место проживания	1	2	3	4	5

19-20. Отметьте, пожалуйста, какие приемы и способы формирования впечатления о себе, персонального имиджа Вы знаете, а какие используете в повседневной жизни. (Отметьте необходимые варианты в каждом столбце).

Способы	19. Знаю	20. Использую
<u>Внешние:</u>	1	1
1) подбор одежды с учетом особенностей фигуры;		
2) подбор цветовой гаммы, с учетом тона кожи (цветотипа) т. д.;	2	2
3) подбор одежды определенного стиля;	3	3
4) коррекция внешности, с помощью косметики;	4	4
5) подбор аксессуаров;	5	5
6) прическа	6	6
<u>Внутренние, психологические:</u>		
1) Демонстрация уверенного поведения;	7	7
2) Использование ораторских приемов;	8	8
3) Использование правил этикета (в ресторане, в театре.и т.д.)	9	9
4) Эмоциональный самоконтроль;	10	10
<u>Технические приемы:</u>	11	11
1) Молчание, умение выдержать паузу;		
2) Умение обращать проблему в шутку	12	12
3) Использование сложных слов, фраз, профессиональных терминов;	13	13
4) Манипулирование собеседником;	14	14
5) Улыбка (использование мимических приемов);	15	15
6) Умение работать в команде	16	16
Какие еще? Напишите _____	17	17

21. Что Вам помогает быстро сформировать свое мнение о человеке? (Выберите несколько вариантов ответа).

1. Поза тела
2. Выражение лица
3. Его действия, поведение
4. Манера говорить
5. Внешний вид (одежда)
6. Что еще? Напишите _____

22. Каких специалистов в области формирования персонального имиджа Вы знаете? (Выберите необходимые варианты ответа).

1. Психологи
2. Имиджмейкеры
3. Пластические хирурги
4. Шопперы
5. Тренеры (фитнес)
6. Специалисты по ораторскому искусству
7. Стилисты
8. Татуировщики
9. Парикмахеры
10. Косметологи
11. Визажисты
12. Стоматологи – эстетисты (отбеливание, реставрация зубов, исправление прикуса - ортодонтия)
13. Продюсеры
14. Каких еще? _____

23-25. Чьими услугами Вы уже пользовались, хотели бы воспользоваться, никогда бы не стали пользоваться? (выберите необходимые варианты ответов в каждом столбце).

Специалисты	23. Пользовались	24. Хотели бы воспользоваться	25. Никогда бы не воспользовались
Психолог	1	1	1
Имиджмейкер	2	2	2
Пластический хирург	3	3	3
Шоппер	4	4	4
Тренер (фитнес)	5	5	5
Специалист по ораторскому искусству	6	6	6
Стилист	7	7	7
Татуировщик	8	8	8
Парикмахер	9	9	9
Косметолог	10	10	10
Визажист	11	11	11
Стоматолог-эстетист	12	12	12
Продюсер	13	13	13
Какие еще ?Напишите			

--	--	--	--

26. Какие способы формирования персонального имиджа допустимы для мужчин и для женщин? (Отметьте необходимые варианты в каждом столбике).

Способы	26. Допустимо для мужчин	27. Допустимо для женщин
Использование декоративной косметики	1	1
Использование корректирующих средств (тональная основа, маскирующий карандаш и т.д.)	2	2
Парфюмерия	3	3
Оригинальные стрижки, укладки	4	4
Окрашивание волос	5	5
Ювелирные украшения	6	6
Дорогие аксессуары (портмоне, часы, сумки, портфели)	7	7
Дизайнерская одежда	8	8
Яркие цвета в одежде	9	9
Аксессуары в одежде (шарфы, платки, шляпы)	10	10
Тату на видимых частях тела	11	11
Маникюр (с лаком)	12	12
Маникюр (без лака)	13	13
Пирсинг	14	14
Дорогая машина	15	15
Дорогой сотовый Телефон	16	16
Использование солярия и искусственного загара	17	17
Демонстрация фото, своих знакомств со знаменитостями	18	18
Демонстрация фото в популярных, исторических, престижных местах отдыха	19	19
Размещение престижной, статусной информации о себе в социальных сетях	20	20
Отзывы других людей о себе как о профессионале (рекомендации, отзывы клиентов, партнеров и т.д.)	21	21
Демонстрация дипломов, кубков, званий, наград	22	22
Какие еще? Напишите?		

28. Готовы ли Вы вкладываться финансово для создания Вашего персонального имиджа?

1. Да
2. Нет (переходите к вопросу № 30)

29. Если «да», то о какой-то сумме в месяц могла бы идти речь?
(Укажите приблизительную долю в % от ежемесячного дохода).

0% ___ 10%
___ 20% ___ 30% ___ 40% ___ 50% ___ 60% ___ 70% ___ 80% ___ 90% ___ 100%

А теперь расскажите немного о себе!

30. Ваш пол.

1. Женский
2. Мужской

31. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст.

1. От 16 до 17 лет
2. От 18 до 19 лет
3. От 20 до 29 лет
4. От 30 до 34 лет

32. Укажите, Ваш социальный статус.

1. Бизнесмен
2. Руководитель
3. Специалист
4. Рабочий(ая)
5. Служащий(ая)
6. Военнослужащий, сотрудник МВД
7. Студент(ка)
8. Не работаю, не учусь
9. Домохозяйка

33. Укажите, пожалуйста, Ваше семейное положение.

1. Женат (замужем)
2. Не женат (не замужем)
3. В разводе

34. Ваше материальное положение.

1. Не хватает денег даже на еду
2. Хватает на еду, но есть сложности с покупкой одежды, обуви
3. Хватает на еду и одежду, но не можем покупать дорогие вещи, такие, как бытовая техника и автомобиль
4. Можем покупать дорогие вещи, такие, как бытовая техника или автомобиль, но не можем позволить покупку недвижимости
5. Можем позволить себе все, даже покупку недвижимости.

35. Укажите Ваш уровень образования.

1. Основное неполное общее (9 классов)
2. Полное общее (11 классов)
3. Начальное профессиональное (ПТУ, ПУ)
4. Среднее профессиональное (колледж, техникум)
5. Незаконченное высшее
6. Высшее

36. Укажите, пожалуйста, средний ежемесячный доход на 1 человека в вашей семье. *(Для этого сложите, пожалуйста, доходы всех членов семьи, проживающих с вами, в месяц (включая пенсии, пособия, дотации, стипендии), и поделите на количество членов семьи.)*

Впишите полученную сумму _____

37. Укажите где и кем Вы работаете.

38. Укажите наличие у Вас детей.

1. Есть дети
2. Нет детей

Благодарим Вас за участие в исследовании

ПРИЛОЖЕНИЕ В

ТАБЛИЦЫ ЛИНЕЙНОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Таблица 1

Понимание молодыми горожанами словосочетания "Персональный имидж"
(% от числа опрошенных)*

Понимание респондентов	%
Личностный образ	43,0
Искусственно сформированный образ	38,0
Персональный внешний вид	29,0
Образ личности в глазах окружающих, который возникает стихийно	16,0
Маска, роль, используемая для решения сиюминутных задач	6,5
Другое: способ не выглядеть как все; образ личности в глазах окружающих, создаваемый целенаправленно; отражение внутреннего через внешнее; совокупность факторов.	2,0
Заложенный с рождения образ	1,5
Итого	136

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

Таблица 2

Цели использования персонального имиджа
(% от числа опрошенных)*

Мнение респондентов	%
Показать себя в более выгодном свете	51,5
Сделать заметным, выделить из массы	48,0
Скрыть свои недостатки	14,0
Добиться уважения	13,5
Другое	7,0
Итого	134

Таблица 3

Перечень функций, по мнению респондентов, которые выполняет персональный
имидж (% от числа опрошенных)*

Перечень функций	%
Психологическая защита	43,0
Социальный тренинг	36,5
Идентификация	19,5
Иллюзорная	16,5
Коммуникативная	50,5
Другое	0,0
Итого	166

Таблица 4

Сферы, в которых респонденты прикладывают особые усилия, чтобы создать определенное впечатление о себе (% от числа опрошенных)*

Сферы	%
В кругу незнакомых людей	45,0
На работе	36,0
Среди статусных, руководящих персон	20,5
В кругу друзей	20,0
Везде	19,5
Нигде	15,0
Дома (в семье)	5,0
Другое	1,5
Итого	162,5

Таблица 5

Мнение респондентов о месте, где их сформированный персональный имидж, может быть наиболее полезен (% от числа опрошенных) *

Мнение респондентов	%
При трудоустройстве	74,0
В романтических отношениях	29,0
При общении с ребенком	19,5
В семейных отношениях	13,0
Нигде	11,5
В экстренной ситуации	7,5
Другое	6,5
Итого	161

Таблица 6

Знание респондентов о способах формирования персонального имиджа (% от числа опрошенных)

Значения	%
Да	52,0
Нет	48,0

Таблица 7

Источники знаний респондентов о способах формирования персонального имиджа
(% от числа опрошенных)*

Источники	%
Из личного опыта	63,6
Из интернета	31,8
Из журналов, книг	30,8
От друзей, знакомых	14,0
От специалистов	12,1
Из рекламы	10,3
Другое	2,8
Итого	165,4

Таблица 8

Отношение респондентов к девиантам в сфере персонального имиджа
(% от числа опрошенных)

Отношение респондентов	%
Нейтрально	57,0
Положительно	14,5
Скорее отрицательно	13,0
Скорее положительно	10,5
Отрицательно	5,0

Таблица 9

Оценка респондентами влияния разных факторов на персональный имидж человека
(% от числа опрошенных) (% по строке)

Факторы	Оценка респондентов				
	Влияет	Скорее влияет, чем не влияет	Скорее не влияет, чем влияет	Не влияет	Затруднились ответить
Культура	45,0	36,0	10,5	6,5	2,0
Традиции	30,0	33,0	15,0	16,5	5,5
Ожидания других людей	22,0	28,5	17,5	23,5	8,5
Социальный статус	45,0	33,0	7,5	6,5	8,0
Профессия	41,5	33,0	5,5	10,5	9,5
Пол	25,0	16,0	9,5	23,5	26,0
Возраст	32,5	23,5	11,0	17,0	16,0
Религия	24,0	26,5	15,0	12,5	22,0
Место проживания	17,5	23,0	11,0	27,0	21,5

Таблица 10

Приемы и способы формирования персонального имиджа, которые знают респонденты
(% от числа опрошенных)*

Значения	%	
	Знают	Используют
Подбор цветовой гаммы, с учетом цвета кожи	62,9	29,6
Коррекция внешности, с помощью косметики	57,9	31,6
Манипулирование собеседником	56,9	30,6
Подбор аксессуаров	55,3	46,9
Прическа	54,8	46,9
Умение обращать проблему в шутку	54,8	
Подбор одежды с учетом особенностей фигуры	52,3	58,7
Использование сложных слов, фраз, профессиональных терминов	51,8	48,5
Молчание, умение выдержать паузу	50,3	62,2
Использование ораторских приемов	49,7	55,6
Эмоциональный самоконтроль	43,1	67,3
Подбор одежды определенного стиля	38,6	68,4
Умение работать в команде	38,6	73,5
Демонстрация уверенного поведения	36,5	72,4
Использование правил этикета	34,0	77,0
Улыбка (использование мимических приемов)	32,5	80,1
Другое	0,0	3,6
Итого	770	903,4

Таблица 11

Показатели, помогающие молодежи сформировать свое мнение о человеке
(% от числа ответивших)*

Показатели, которые помогают сформировать свои мнения о человеке	%
Их действие, поведение	80,5
Манеры говорить	73,0
Внешний вид (одежда)	46,5
Выражение лица	25,5
Поза тела	13,0
Другое: внутренний мир и душа; глубина взгляда; поступки; направление взгляда	3,0
Итого	241,5

Таблица 12

Знание респондентов о специалистах в области формирования персонального имиджа
(% от числа опрошенных)*

Значения	%
Стилисты	73,0
Психологи	70,5
Имиджмейкеры	66,5
Парикмахеры	63,0
Косметологи	54,0
Визажисты	51,0
Тренеры (фитнес)	45,0
Специалисты по ораторскому искусству	41,0
Татуировщики	41,0
Шопперы	38,0
Стоматологи – эстетисты	38,0
Пластические хирурги	35,5
Продюсеры	20,5
Другое: художник; фотограф	1,5
Итого	638,5

Услуги специалистов, которыми уже пользовались респонденты
(% от числа опрошенных)*

Специалисты	%		
	Уже пользовались	Хотели бы воспользоваться	Никогда бы не воспользовались
Парикмахеры	92,5	7,6	6,6
Тренеры (фитнес)	43,9	41,1	17,3
Стоматологи – эстетисты	41,2	34,6	24,4
Косметологи	29,4	21,6	48,7
Визажисты	21,9	17,8	57,4
Психологи	20,9	36,2	46,7
Специалисты по ораторскому искусству	12,8	54,1	37,1
Стилисты	11,2	49,7	42,1
Тагуировщики	7,0	33,0	60,4
Имиджмейкеры	6,4	37,3	55,3
Шопперы	4,3	21,1	72,6
Продюсеры	4,3	20,0	70,1
Пластические хирурги	2,7	12,4	88,3
Другое - художник	0,5	0,0	0,0
Итого	299	386,5	627,5

Таблица 14

Мнения молодых горожан о доступных способах формирования персонального имиджа для женщин и мужчин (% от числа опрошенных)*

Мнения респондентов	Пол респондентов	
	Женский	Мужской
Окрашивание волос	96,5	92,5
Парфюмерия	96,0	88,0
Использование корректирующих средств (тональная основа, маскирующий карандаш и т. д.)	95,5	88,0
Маникюр (с лаком)	95,5	82,0
Ювелирные украшения	94,5	80,5
Использование декоративной косметики	93,5	78,5
Оригинальные стрижки, укладки	93,5	74,0
Аксессуары в одежде (шарфы, платки, шляпы)	93,0	72,5
Яркие цвета в одежде	91,5	63,5
Дизайнерская одежда	90,0	61,5
Дорогие аксессуары (портмоне, часы, сумки, портфели)	81,5	59,0
Использование солярия и искусственного загара	80,5	57,0
Маникюр (без лака)	79,5	54,5
Демонстрация фото в популярных, исторических, престижных местах отдыха	70,5	52,5
Дорогой сотовый телефон	70,0	46,5
Отзывы других людей о себе как о профессионале (рекомендации, отзывы клиентов, партнеров и т.д.)	69,5	43,5
Дорогая машина	68,5	40,0
Демонстрация фото, своих знакомств со знаменитостями	64,0	31,5
Пирсинг	61,5	23,0
Демонстрация дипломов, кубков, наград, званий	61,0	15,5
Размещение престижной, статусной информации о себе в социальных сетях	60,0	15,5
тату на видимых частях тела	53,0	7,5
Другое	1,5	0,5
Итого	1760,5	1227,5

Таблица 15

Готовность респондентов вкладываться финансово для создания их персонального имиджа (% от опрошенных)

Значения	%
Да	59,0
Нет	41,0

Таблица 16

Пол респондентов (% от числа опрошенных)

Пол	%
Женский	51,5
Мужской	48,5

Таблица 17

Возраст респондентов (% от числа опрошенных)

Возраст	%
от 25 до 29 лет	32,0
от 30 до 34 лет	30,0
от 20 до 24 лет	25,5
от 18 до 19 лет	7,5
от 16 до 17 лет	5,0

Таблица 18

Социальный статус респондентов (% от числа опрошенных)

Социальный статус	%
Специалист	45,0
Студент (ка)	38,0
Рабочий (ая)	9,5
Руководитель	3,5
Бизнесмен	1,5
Служащий (ая)	1,5
Военнослужащий, сотрудник МВД	1,0
Не работаю, не учусь	0,0
Домохозяйка	0,0

Таблица 19

Семейное положение респондентов (% от числа опрошенных)

Семейное положение	%
Не женат (не замужем)	59,5
Женат (замужем)	35,0
В разводе	5,5

Таблица 20

Материальное положение респондентов (% от числа опрошенных)

Материальное положение	%
Хватает на еду и одежду, но не можем покупать дорогие вещи, такие, как бытовая техника и автомобиль	54,0
Могут покупать дорогие вещи, такие, как дорогая техника или автомобиль, но не можем позволить покупку недвижимости	24,5
Хватает на еду, но есть сложности с покупкой одежды, обуви	11,0
Могут позволить себе все, даже покупку недвижимости	8,5
Не хватает денег даже на еду	2,0

Где и кем работают респонденты (% от числа опрошенных)

Работа	%
Ведущий конструктор	7,5
Инженер-конструктор	7,5
Менеджер	5,0
Инженер	5,0
Кладовщик	2,5
Директор ООО	2,5
Охранник в павильоне	2,5
Художник	2,5
Начальник отдела	2,5
Коммерческая организация, специалист	2,5
Экономист в строительстве	2,5
Инженер ПТО: ЗАО Атомтехэлектро	2,5
ОАО "УНГОХ", инженер-конструктор	2,5
УНГОХ Фирма№1, инженер-конструктор	2,5
Конструктор	2,5
Уралмаш НГО Холдинг, конструктор	2,5
Водитель	2,5
Таксист и сторож	2,5
На газели	2,5
Инженер-конструктор в организации по проектированию буровых установок	2,5
ООО "УНГОХ" инженер-конструктор	2,5
На Уралмаше	2,5
Машиностроительная компания, начальник сектора	2,5
Ведущий специалист энергосбыт	2,5
УНГОХ, СГК	2,5
Лаборант	2,5
Старший лесарь-сборщик ООО "Пингвин-Шелтерс"	2,5
ООО "Уралмаш завод РТЦ" ведущий специалист	2,5
Специалист, розничная торговля	2,5
Фитнес тренер, Брайт Фит	2,5
Специалист, Уралмаш завод	2,5
Мастер парикмахерского искусства	2,5
Продавец в оружейном магазине	2,5
Бухгалтер	2,5

Таблица 22

Наличие у респондентов детей (% от числа опрошенных)

Наличие детей	%
Нет детей	78,4
Есть дети	21,6

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

ТАБЛИЦЫ ПАРНОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Таблица 1

Мнение респондентов о том, для чего нужен персональный имидж, в зависимости от пола (% по столбцу)

Мнение респондентов, для чего нужен персональный имидж	Пол респондентов	
	Женский	Мужской
Скрыть свои недостатки	15,8	4,1
Показали себя в более выгодном свете	31,5	46,7
Чтобы их заметили, выделили из массы	39,7	31,1
Чтобы их уважали	8,9	11,5
Другое	4,1	6,6
Итого	100	100

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,238, Вероятность ошибки: 0,01

Таблица 2

Готовность респондентов вкладываться финансово для создания их персонального имиджа в зависимости от пола респондентов (% по столбцу)

Готовность респондентов вкладываться финансово для создания их персонального имиджа	Пол респондентов	
	Женский	Мужской
Да	67,0	50,5
Нет	33,0	49,5
Итого	100	100

** Коэффициент Phi [-1..+1]: 0,167, Вероятность ошибки: 0,02

Таблица 3

Услуги специалистов, которыми никогда бы не воспользовались молодые горожане, в зависимости от пола респондентов (% по столбцу)

Услуги специалистов, которыми никогда бы не воспользовались респонденты	Пол респондентов	
	Женский	Мужской
Психолог	8,2	6,9
Имиджмейкер	9,3	8,5
Пластический хирург	16,5	12,2
Шоппер	12,2	11,0
Тренер (фитнес)	1,3	3,9
Специалисты по ораторскому искусству	5,9	5,9
Стилисты	4,5	8,5
Татуировщики	11,7	8,0
Парикмахеры	0,6	1,4
Косметологи	5,4	9,6
Визажисты	7,2	10,6
Стоматологи – эстетисты	3,7	4,0
Продюсеры	13,5	9,3
Другое	0,0	0,1
Итого	100	100

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,186, Вероятность ошибки: 0,00

Таблица 4

Услуги специалистов, которыми хотели бы воспользоваться респонденты, в зависимости от пола респондентов (% по столбцу)

Услуги специалистов, которыми хотели бы воспользоваться респонденты	Пол респондентов	
	Женский	Мужской
Психолог	9,7	8,9
Имиджмейкер	9,5	9,9
Пластический хирург	3,8	2,4
Шоппер	6,2	4,4
Тренер (фитнес)	10,0	11,6
Специалисты по ораторскому искусству	11,8	17,0
Стилисты	14,5	10,6
Татуировщики	6,9	10,9
Парикмахеры	2,0	1,7
Косметологи	7,1	3,4
Визажисты	5,7	3,1
Стоматологи – эстетисты	9,0	8,9
Продюсеры	3,8	7,2
Другое	0,0	0,0
Итого	100,0	100,0

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,176, Вероятность ошибки: 0,05

Таблица 5

Услуги специалистов, которыми уже пользовались респонденты, в зависимости от пола респондентов (% по столбцу)

Услуги специалистов, которыми уже пользовались респонденты	Пол респондентов	
	Женский	Мужской
Психолог	5,1	9,6
Имиджмейкер	1,8	2,6
Пластический хирург	0,3	1,8
Шопперы	2,1	0,4
Тренеры (фитнес)	14,2	15,4
Специалисты по ораторскому искусству	5,4	2,6
Стилисты	4,5	2,6
Тагуировщики	2,1	2,6
Парикмахеры	28,4	34,6
Косметологи	12,7	5,7
Визажисты	10,6	2,6
Стоматологи - эстетисты	11,8	16,7
Продюсеры	0,9	2,2
Другое	0,0	0,4
Итого	100,0	100,0

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,266, Вероятность ошибки: 0,00

Таблица 6

Оценка молодых горожан о влиянии ожиданий других людей на персональный имидж человека, в зависимости от уровня образования респондентов (% по столбцу)

Оценка респондентов о влиянии ожиданий других людей на персональный имидж человека	Уровень образования респондентов					
	Основное не полное общее (9 классов)	Полное общее (11 классов)	Начальное профессиональное (ПТУ, ПУ)	Среднее профессиональное (колледж, техникум)	Незаконченное высшее	Высшее
Влияет	34,8	30,0	0,0	38,5	12,5	17,0
Скорее влияет, чем не влияет	23,9	10,0	0,0	38,5	41,7	29,0
Скорее не влияет, чем влияет	15,2	40,0	33,3	15,4	4,2	19,0
Не влияет	17,4	20,0	66,7	7,7	41,7	22,0
Затруднились ответить	8,7	0,0	0,0	0,0	0,0	13,0
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,217, Вероятность ошибки: 0,01

Таблица 7

Оценка молодых горожан о влиянии возраста на персональный имидж человека, в зависимости от семейного положения респондентов (% по столбцу)

оценка респондентов о влиянии возраста на персональный имидж человека	Семейное положение респондентов		
	Женат (замужем)	Не женат (не замужем)	В разводе
Влияет	38,6	29,4	27,3
Скорее влияет, чем не влияет	8,6	31,1	36,4
Скорее не влияет, чем влияет	15,7	9,2	0,0
Не влияет	17,1	16,8	18,2
Затруднились ответить	20,0	13,4	18,2
Итого	100,0	100,0	100,0

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,198, Вероятность ошибки: 0,05

Таблица 8

Оценка респондентов о влиянии места проживания человека на его персональный имидж, зависит от % среднего ежемесячного дохода на 1 человека в семье респондента (% по столбцу)

Оценка респондентов о влиянии места проживания человека на его персональный имидж	Средний ежемесячный доход на 1 человека в семье респондента	
	Среднее	ИТОГО:
Влияет	31750,0000	17,7
Скорее влияет, чем не влияет	23780,4878	25,9
Скорее не влияет, чем влияет	27997,5556	11,4
Не влияет	29702,7027	23,4
Затруднились ответить	31764,7059	21,5
Сумма	28778,2025	100,0

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,321, Вероятность ошибки: 0,00

Таблица 9

Оценка молодых горожан о влиянии социального статуса человека на его персональный имидж, в зависимости от социального статуса респондентов (% по столбцу)

Оценка респондентов о влиянии социального статуса человека на его персональный имидж	Социальный статус респондентов								
	Бизнесмен	Руководитель	Специалист	Рабочий (ая)	Служащий(ая)	Военнослужащий, сотрудник МВД	Студент (ка)	Не работаю, не учусь	Домохозяйка
Влияет	66,7	57,1	48,9	21,1	33,3	50,0	44,7	0,0	0,0
Скорее влияет, чем не влияет	33,3	14,3	31,1	15,8	66,7	50,0	39,5	0,0	0,0
Скорее не влияет, чем влияет	0,0	28,6	8,9	5,3	0,0	0,0	5,3	0,0	0,0
Не влияет	0,0	0,0	7,8	10,5	0,0	0,0	5,3	0,0	0,0
Затруднились ответить	0,0	0,0	3,3	47,4	0,0	0,0	5,3	0,0	0,0
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0

** Коэффициент Крамера [0..1]: 0,266, Вероятность ошибки: 0,00