

Важливо дбати про гендерний баланс у представництві різних статей у навчально-методичних матеріалах, а також у кадровому складі викладачів.

Професійна розвідка:

Розробники навчально-методичних матеріалів повинні слідкувати за новими дослідженнями та тенденціями у сфері гендерної рівності в освіті та впроваджувати їхні результати у навчальний процес.

Оцінка та коригування:

Після впровадження нових навчально-методичних матеріалів важливо регулярно оцінювати їхній вплив на гендерну рівність та коригувати їх, враховуючи отримані дані та відгуки учасників освітнього процесу.

Забезпечення гендерної рівності у навчально-методичних матеріалах - це складний і багатогранний процес, який потребує спільних зусиль всіх учасників освітнього процесу. Відповідно до цього розроблені навчально-методичні матеріали можуть сприяти формуванню більш справедливого і рівного освітнього середовища для всіх.

Каширова Н. М.,

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

**ТЕОРІЇ РЕПУТАЦІЇ І УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ В СТРУКТУРІ
СОЦІОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ**

**THEORIES OF REPUTATION AND REPUTATION MANAGEMENT IN
THE STRUCTURE OF SOCIOLOGICAL ANALYSIS**

Репутація має багато виборів і значень. Визнанням, що є репутацією та як ей керувати займається соціологія, економіка, менеджмент та ін. Визнають різні напрями репутаційного менеджменту, в залежності від того, розглядають індивідуальну, корпоративну чи інші види репутації, таким чином методологія розробки певних кейсів залежить від характеристик кожного окремого випадка.

Серед дослідників, вивчаючих репутацію, Г. Почепцов, С. Бережний, Д. Берницька, О. Бурбело, О. Дерев'янка, А. Завербний, Н. Краснокуцька, О. Міцура та ін.

Підходам до вимірювання репутації безпосередньо присвячені роботи таких дослідників як Д. Відавер-Коен, Е. Каррерас, А. Аллоза та А. Каррерас, Л. Майлс, К. ван Ріл, В. Ріндова, Ч. Фомбрун.

Можно виділити декілька важливих досліджень, які форсують та вивчають феномен репутації и репутаційного менеджменту в контексте соціальних взаємовідносин. Тему вивчали Говард Беккер, Дж. Алана Файн, Нельсон Полсбі, П'єр-Марі Шовен та ін.

Етимологічно «репутація» має латинське походження *reputatio* та перекладається як «оцінка».

У американській соціології Нельсон Полсбі розглядував репутаційні дії в політичній владі, де наполягав на вивченні поведінки, а не вторіних репрезентацій.

Говард Беккер (2007) теорію репутації бачить як ідеологію творчого генія, коли обдарування та здібності автоматично відображаються у

відповідній репутації його творів та ідентичності як митця. В цьому він спирається на акторно-мережеву теорію, коли каже, як усі репрезентації зменшують суспільство за допомогою «чотирьох видів роботи»: відбору, перекладу, аранжування та інтерпретації. Беккер наполягає на тому, що репутація підпорядковується умовній соціальній логіці і жодним чином не може розглядатися як показник якості митця чи твору [1].

«Соціологічний погляд на репутацію» можна знайти в роботах С. Возвінкеля (2011). Кожен може претендувати на юридичне визнання. Але не на пошану, пошану треба заслужити, тому що вона присвоюється комусь залежно від досягнень [2]. Як вважає Восвінкель, репутація – це один із видів поваги, який набувається і надається на обмежений час, за певну якість або досягнення, і має суспільну валідність. Саме тому репутація функціонує як

капітал, а отже, її потрібно культивувати, щоб вона приносила додатковий дохід. Треба враховувати, що людина або організація не може багато впливати на свою репутацію, тому що низка суб'єктів прагнуть пошкодити репутацію, всі актори розуміють, що репутація – це результат того, як людина, організація поводить себе на сцені. тому стратегічне управління повино. Це також пояснює, чому створення та репутація є основним напрямком стратегічного управління. Однак як окремі особи, так і організації можуть впливати на свою репутацію дуже обмежено, оскільки у формуванні репутації бере участь ціла низка суб'єктів, деякі з яких прагнуть зашкодити репутації, оскільки кожен гравець знає, що образ – лише результат, як поведуть себе на сцені. В свою чергу організаціям треба брати до уваги моральні відносини якщо вони хочуть зберегти свою легітимність.

З точки зору П'єра-Марі Шовена соціологія репутації є частиною різних галузей досліджень, наприклад, економічна соціологія, соціологія цифрових технологій та Інтернету, політична соціологія та ін. Репутація стає предметом певної соціологічної недовіри, зокрема через «суб'єктивний» і «вторинний» характер погано ідентифікованого соціального об'єкта.

Феномен репутації, як вважає Шовен, в соціології відрізняється тим, що і більності випадків є відображенням характеристик, які має об'єкт репутації, тому що це є продукт соціальних та історичних процесів [3].

Найпоширенішою в соціологічній дисципліні є, мабуть, прагматична позиція, яка передбачає визначення найбільш помітних та/або впливових форм оцінювання. Репутацію можна визначити як марковану, тимчасову та локалізовану соціальну репрезентацію, пов'язану з ім'ям, яка є результатом соціальних оцінок більш-менш вагоме та формалізоване.

Ми маємо на меті не лише виявити форми оцінювання, які є найбільш видимими та/або впливовими, але й визначити та класифікувати їхні ефекти, а також спробувати показати, як вони впливають і спробувати показати, що вони є вирішальними для репутації суб'єкта оцінювання, – вважає дослідник. Треба

визначити відповіді на п'ять питань, щоб знайти особливості, які будуть впливати на керування репутацією:

- 1) визнати, що вважати репутацією,
- 2) вирішити, як досліджувати: через ефект "репутації-відображення" чи як продукт соціальних та історичних процесів,
- 3) з'ясувати питання репутаційного контролю зовнішніх джерел та розподілити кейси за ступенем контролю, який здійснюють суб'єкти над власною репутацією,
- 4) вирішити питання дихотомії, «добра» / «погана» репутація,
- 5) з'ясувати питання простору, темпоральність репутації [3].

Гарі Алан Файн (2019) досліджує репутацію та управління нею. У праці «Moral Cultures, Reputation Work, and the Politics of Scandal» він дає визначення репутації як соціологічного поняття, що означає визнання соціальної особи, завдяки якому дії людини (або групи людей) оцінюються за гідністю, за якою дії особи (або, можливо, дії групи, організації або спільноти) оцінюються за гідністю, за якою дії людини (або, можливо, дії групи, організації чи спільноти). Репутація – маркер статусу, де репутаційна політика будується на основі групової культури.

Г. Алан Файн визнає, що не всі репутації є позитивними, і люди можуть запам'ятовуватися своїми провинностями чи порушеннями норм, які входять у пам'ять про скандали, політичні чи інші. Як репутація, так і скандал впливають на порядок взаємодії, культуру місцевої групи та інституційні структури [4].

У політичній репутації дослідник виокремлює «об'єктивну теорію репутації» де існують завжди «хороші» – «авторитетні» президенти і погані – президенти з негативною репутацією – погані. Ця теорія, на його думку, існує за ідеологічного або конструктивістського підходів. У першому варіанті, репутація – це підсумок ідеологічної роботи, яка створює навмисно позитивну або негативну репутацію, у другому випадку – низка акторів, соціальних груп, джерел нав'язують своє бачення суб'єкта,

Список використаних джерел

1 Howard S. Becker. Telling About Society. University of Chicago Press, London, 2007.

2 Voswinkel S. Reputation: A Sociological View. Reputation Management (Management for Professionals). Ed. By Sabrina Helm, Springer-Verlag Berlin Heidelberg. 2011. P. 31- 46.

3 Chauvin P-M. La sociologie des réputations. Une définition et cinq questions. Communications. *Éditions Le Seuil*. 2013/2 . № 93. P.131-145. URL: <https://www.cairn.info/revue-communications-2013-2-page-131.htm>.

4 Fine A., Moral Cultures, Reputation Work, and the Politics of Scandal. *Annual Review of Sociology*. 2019. № 45(1). P. 247-264.

Лантій В. М., Григор'єва С. В.,

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

ВПЛИВ СЕКСИЗМУ В РЕКЛАМІ НА СПОЖИВАЧІВ

THE INFLUENCE OF SEXISM IN ADVERTISING ON CONSUMERS

Сексизм в рекламі є актуальною проблемою, що залишається поширеним явищем у сучасному суспільстві. Негативний вплив сексизму в рекламі поширюється на всіх, незалежно від статі, віку та соціокультурного контексту. З розвитком соціальних мереж та медіа, ця проблема може посилюватися і поширюватися навіть швидше і ширше, оскільки рекламні повідомлення стають доступнішими для глобальної аудиторії.

Сексизм у рекламі має декілька причин. По-перше, це використання сексуального контенту для привертання уваги споживачів. Рекламні агентства можуть вважати, що включення елементів сексу в рекламу зробить їхні продукти чи послуги більш привабливими. Проте такий підхід може легко