



оригинальная статья

<https://elibrary.ru/avoisj>

Коммуникативные приемы управления цифровой репутацией органов исполнительной власти

Баженова Елена Александровна

Пермский государственный национальный исследовательский университет, Россия, Пермь

eLibrary Author SPIN: 2117-6927

<https://orcid.org/0000-0003-4580-4128>

Scopus Author ID: 56436138300

bazhenova_e2000@mail.ru

Ширинкина Мария Андреевна

Пермский государственный национальный исследовательский университет, Россия, Пермь

eLibrary Author SPIN: 2096-0890

<https://orcid.org/0000-0002-6951-0653>

Scopus Author ID: 57221665228

Аннотация: В статье рассматривается понятие цифровой репутации применительно к органу исполнительной власти и выявляются технологические и коммуникативные приемы формирования позитивной репутации и управления ей. Цифровая репутация органа государственного управления – поликритериальная оценка его деятельности, формирующаяся в медиапространстве и отражающая мнение социально активной части населения. На основе анализа современной научной литературы проводится сравнение цифровой репутации с цифровым имиджем и подчеркивается нетождественность этих понятий. Определены дискурсивные факторы, которые формируют стереотипные представления о государственном управлении: неопределенно широкий круг адресатов, не являющихся специалистами в вопросах административной деятельности; непредсказуемость и динамичность оценок; провокативное речевое поведение части интернет-пользователей и др. Материал исследования – посты Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, размещенные в социальной сети ВКонтакте. Составлен рейтинг постов по коэффициенту вовлеченности пользователей (с помощью сервиса Popsters.ru). В результате дискурсивно-стилистического анализа постов с высоким коэффициентом вовлеченности выявлены эффективные инструменты управления цифровой репутацией органов власти: дистрибуция контента и его систематизация с помощью хэштегов; диалогическая и персонализированная подача информации; привлечение интерактивных форм коммуникации (голосование, опросы и проч.); своевременное реагирование на комментарии пользователей и др.

Ключевые слова: цифровизация, медиатизация, цифровая репутация, исполнительная власть России, управление цифровой репутацией, приемы речевого воздействия

Цитирование: Баженова Е. А., Ширинкина М. А. Коммуникативные приемы управления цифровой репутацией органов исполнительной власти. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 3. С. 255–263. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-3-255-263>

Поступила в редакцию 03.06.2024. Принята после рецензирования 13.08.2024. Принята в печать 19.08.2024.

full article

Communicative Techniques for Managing the Digital Reputation of Executive Authorities

Elena A. Bazhenova

Perm State University, Russia, Perm
eLibrary Author SPIN: 2117-6927
<https://orcid.org/0000-0003-4580-4128>
Scopus Author ID: 56436138300
bazhenova_e2000@mail.ru

Maria A. Shirinkina

Perm State University, Russia, Perm
eLibrary Author SPIN: 2096-0890
<https://orcid.org/0000-0002-6951-0653>
Scopus Author ID: 57221665228

Abstract: The article considers the concept of digital reputation in relation to the executive authorities of the Russian Federation, as well as identifies the technological and communicative methods of its formation and maintenance. The digital reputation of a public administration body is a multicriterial assessment of its activities. It appears in media space and reflects the opinions of socially active population. Digital reputation is not identical to digital image. The authors revealed the following discursive factors that shape stereotypes about public administration. For instance, an indefinitely wide range of addressees lack basic knowledge in public administration; public assessments are flexible and unpredictable; some Internet users practice provocative speech behavior, etc. The research featured internet posts made by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation in the social network VKontakte. The service Popsters.ru made it possible to rate them by user involvement. A discursive and stylistic analysis of the posts with a high engagement coefficient revealed the following effective tools for managing the digital reputation of the authorities: hashtags as means of data distribution and systematization, dialogical and personalized presentation, interactive forms of communication (voting, polls, etc.), timely reaction to user comments, etc.

Keywords: digitalization, mediatization, digital reputation, executive authorities of Russia, managing digital reputation, verbal techniques

Citation: Bazhenova E. A., Shirinkina M. A. Communicative Techniques for Managing the Digital Reputation of Executive Authorities. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(3): 255–263. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-3-255-263>

Received 3 Jun 2024. Accepted after review 13 Aug 2024. Accepted for publication 19 Aug 2024.

Введение

В условиях медиатизации диалога исполнительной власти с гражданами и усиливающейся конкуренции за внимание аудитории особую значимость приобретает цифровая репутация органов государственного управления.

Применительно к исполнительной власти цифровая репутация соотносится с восприятием органа управления интернет-пользователями, формируемым на основе множества источников: средств массовой информации и коммуникации, отзывов и комментариев на веб-сайтах и в блогах, показателей активности подписчиков в онлайн-сообществах. Важными лингвистическими задачами являются:

разноаспектное изучение способов управления цифровой репутацией органа власти, разработка эффективных методов формирования общественного мнения и повышения уровня доверия граждан к государственным органам. Цифровая репутация служит индикатором развития конкретных сфер жизнедеятельности общества (образования, медицины, культуры, транспорта и др.) и результативности всей работы государственного органа. Управление цифровой репутацией позволяет не только позитивно воздействовать на общественное мнение, но и снижать риски, связанные с негативными оценками власти со стороны населения.

Цель – выявить эффективные коммуникативные приемы управления цифровой репутацией органа исполнительной власти. Научная новизна заключается в определении ключевых дискурсивных факторов, влияющих на формирование позитивной цифровой репутации, а также описании способов воздействия на адресата, рассматриваемых в качестве инструментов управления цифровой репутацией органов власти.

Современные научные публикации демонстрируют междисциплинарный подход к изучению цифровой репутации¹ [Аюшеева, Соيفер 2021; Боровикова, Розанова 2021; Ботнар, Сизганова 2020; Вохидова, Савоськин 2023; Голуб, Сергеева 2020; Ефремов 2022; Ильичева 2021; Курбангалиева 2022; Лепина 2023; Михайлова, Шашмурина 2019; Родина 2022; Симонова, Агибалова 2023; Сиротин 2023; Шестакова 2022; Bharathi 2011; Gasana 2024; Laskin 2024]. Авторы этих работ отмечают, что в основе продуктивного диалога органов власти с обществом лежат предоставление гражданам верифицированной информации о деятельности государственных институтов и выработка осознанной PR-стратегии, включающей дистрибуцию контента по цифровым платформам, его содержательно-тематическое планирование, периодичность размещения информации с привязкой к сезонным трендам.

По мнению О. А. Митяевой, цифровая репутация соотносится с комплексом оценочных представлений об организации, сформированных целевыми потребителями [Митяева 2022: 58]. Мы поддерживаем это определение, поскольку в нем, во-первых, акцентируется внимание на аксиологическом аспекте цифровой репутации, во-вторых, отмечается ее динамичный характер. Подчеркнем, что цифровая репутация формируется в дискурсе адресата (отзывах и комментариях интернет-пользователей), соответственно, лишь один негативный комментарий может повлиять на ухудшение репутации объекта оценки.

Для анализа количественных показателей цифровой репутации коммерческой организации Д. Л. Курбангалиева разработала метод измерения влияния оценок потребителей в социальных сетях на деятельность организации. Автор выделяет факторы поверхностного (лайки, количество постов) и глубокого воздействия (комментарии, репосты, подписки) [Курбангалиева 2018: 75] и выявляет,

что именно репосты и комментарии эксплицируют (не всегда вербально) оценку деятельности организации и тем самым вносят ощутимый вклад в формирование ее репутации. По нашему мнению, данный вывод справедлив и в отношении цифровой репутации органа государственного управления. Хотя репутация – «ускользающая величина» [Камшилова, Чернявская 2021: 50], работа над ее улучшением – важная задача исполнительной власти.

Цифровая репутация отражает стереотипные представления граждан об органе государственного управления и формируется под воздействием следующих факторов:

- мнения неопределенно широкого круга интернет-пользователей, по большей части неспециалистов в вопросах государственного управления;
- непредсказуемости оценок, субъектами которых являются в том числе анонимные пользователи и боты;
- изменчивости индивидуальных предпочтений интернет-пользователей;
- провокативного речевого поведения части интернет-пользователей, уверенных в безнаказанности резкой критики и дискредитации действий власти.

Подчеркнем, что цифровая репутация носит стихийный характер, поэтому управлять ей весьма сложно. Управление репутацией – это «комплексная система, направленная на корректировку и развитие положительного влияния всех групп факторов, формирующих репутацию организации» [Митяева 2022: 58]. В этой системе большое значение имеет собственно коммуникативная сторона диалога власти с народом, поскольку именно речь является основным средством убеждения граждан, формирования общественного сознания, поддержания лояльности населения к государственным институтам.

С учетом вышесказанного *цифровую репутацию* органа государственного управления можно определить как формирующуюся в медиапространстве поликритериальную оценку его деятельности, отражающую мнение социально активной части населения. Цифровая репутация имеет коллективную природу и складывается из совокупности откликов интернет-пользователей: отзывов и комментариев на веб-сайтах и в блогах, упоминаний органа власти в социальных сетях и мессенджерах, а также невербальных реакций на публикации.

¹ Диалог власти и общества: риторика вместо манипуляции: интервью с Г. Хаззагеровым провела Е. Яковлева. *Российская газета*. 20.10.2006. URL: <https://rg.ru/2006/10/20/ritorika.html> (дата обращения: 22.04.2024).

Методы и материалы

Материалом исследования является контент официального аккаунта Министерства науки и высшего образования РФ (Минобрнауки России) в социальной сети ВКонтакте² за один календарный год – с 1 апреля 2023 г. по 31 марта 2024 г. (всего 682 поста).

Исследование проводилось в несколько этапов:

1. Выполнен автоматизированный анализ контента с помощью сервиса Popsters.ru³. Он позволяет определить маркетинговые параметры постов, среди которых релевантным для нашего исследования является ER_{post} (коэффициент вовлеченности пользователей в публикуемый контент) – показатель количества пользователей, которые взаимодействуют с контентом в социальных сетях и мессенджерах через лайки, комментарии и репосты. Данный коэффициент позволяет оценить эффективность коммуникации в медиасфере, поскольку отражает усредненное количество реакций по отношению к общему числу подписчиков публика. ER_{post} рассчитывается по формуле:

$$ER_{post} = \frac{\text{лайки} + \text{репосты} + \text{комментарии}}{\text{количество подписчиков}}$$

2. Составлен рейтинг публикаций на основе коэффициента ER_{post} . Для дальнейшего дискурсивно-стилистического анализа отобрано 10 % постов, занимающих верхние позиции в рейтинге (всего 68 постов).

3. Осуществлен дискурсивно-стилистический анализ постов с высоким коэффициентом вовлеченности, который позволил выявить способы вербального и невербального воздействия на адресата в их обусловленности дискурсивными факторами [Баженова, Шириккина 2023].

Результаты

Применительно к проблематике данной статьи под дискурсивными факторами понимаются цифровизация и медиатизация как важнейшие параметры интернет-коммуникации органов управления с населением. В результате исследования установлены коммуникативные приемы воздействия на адресата, которые можно интерпретировать в качестве эффективных инструментов управления цифровой репутацией органа власти.

В ходе дискурсивно-стилистического анализа контента официального публика Минобрнауки России в социальной сети ВКонтакте были выявлены

приемы, выработанные в практике управления цифровой репутацией в коммерческой сфере. По нашему мнению, они носят универсальный характер и могут успешно применяться в деятельности PR-специалистов государственных институтов:

- 1) дистрибуция контента (т.е. выбор оптимальной площадки) для наиболее эффективного общения с целевой аудиторией;
- 2) систематизация контента с помощью хэштегов;
- 3) избирательный подход к содержательно-тематическому наполнению публикаций;
- 4) подача информации в удобном формате (карточный способ, рубрикация и др.);
- 5) интерактивность общения с аудиторией (голосования, опросы и др.);
- 6) привлечение невербальных средств, активизирующих визуальное и эмоциональное восприятие контента (инфографика, сюжетные фотографии, динамичные видео);
- 7) использование специальных средств диалогичности;
- 8) изложение новостей доступным языком, поддержание тональности заинтересованного разговора;
- 9) персонализация контента с акцентированием внимания на достижениях конкретной личности;
- 10) своевременное реагирование на комментарии и сообщения интернет-пользователей.

Поскольку материалом исследования являются посты, размещенные на одной площадке, показать дистрибуцию контента не представляется возможным. Но содержательно-тематическое наполнение публикаций свидетельствует об их ориентации на определенную целевую аудиторию – студентов и молодых ученых, т.к. тематика материалов отражает: всероссийские конкурсы, олимпиады, премии и стартапы; форумы, фестивали и съезды; специальные курсы и стажировки; изменения в национальной системе высшего образования в России; особенности приемной кампании; интересные научные факты и научно-популярные проекты.

Объем статьи не позволяет проиллюстрировать все вышеперечисленные приемы управления цифровой репутацией, поэтому ограничимся комментарием лишь самых эффективных, на наш взгляд, приемов.

² Минобрнауки России. *ВКонтакте*. URL: <https://vk.com/minobrnauki> (дата обращения: 15.04.2024).

³ Popsters.ru. URL: <https://popsters.ru/> (дата обращения: 17.04.2024).

Нацеленность информации на молодежь подтверждается хэштегами, которые не только систематизируют контент Минобрнауки России, но и ориентированы на формирование у студентов гордости за свою альма-матер, создание ощущения причастности к университетской жизни, воспитание уважения к науке и труду ученых (табл.). Об этом свидетельствует лексика (в том числе жаргонная), относящаяся к тематической группе «Студенческая жизнь»: *студент, преподаватель, преподавание, наука, универ (#мойуниверденьстудента, #наукасемьяпреподавание, #лицанауки и др.)*. Направленность контента на сплочение аудитории и воспитание корпоративного единства достигается личными и притяжательными местоимениями: *мы (#мывместе), мой (#мойунивер), наш (#нашнейростудент)*.

Как показал автоматизированный анализ материала, самый высокий средний коэффициент вовлеченности – 4,21 на фоне среднего для всех постов коэффициента 0,31 дают посты, размещенные под рубрикой *наш нейростудент*. Она объединила публикации, посвященные всероссийскому конкурсу вузов по созданию собирательного образа своего студента с помощью искусственного

интеллекта. Лучшие образы определялись голосованием подписчиков. К участию в этом конкурсе подключились многие вузы, поэтому посты с результатами получили большое количество лайков, перепостов и позитивных комментариев. Предполагаем, что эти материалы способствовали формированию позитивной цифровой репутации Минобрнауки России у молодой аудитории.

В постах с высоким индексом вовлеченности прежде всего обращают на себя внимание средства выражения диалогичности: заголовки, требующие семантического восполнения; вопросительные конструкции и вопросно-ответные комплексы; восклицательные предложения с побудительной модальностью; прескриптивные по прагматической интенции высказывания (призывы, советы, приглашения к действию), вынесенные в сильную (начальную или финальную) позицию текста.

Несомненно, одним из удачных коммуникативных приемов является использование в заголовках конструкций, требующих семантического восполнения:

- *«Ну-ка, наука!» – это...* (24.07.2023; ER_{post} = 0,53);
- *Завершаем празднование Дня студента красиво!* (26.01.2024; ER_{post} = 0,49);
- *Вузы отмечают!* (25.01.2024; ER_{post} = 0,41).

Такие конструкции не только привлекают внимание адресата, но и вызывают интерес, побуждая дочитать текст до конца. Кроме того, подобные заголовки «окрашивают» весь пост тональностью непринужденного общения, благодаря которой информация воспринимается пользователем как адресованная лично ему. Например, заголовок *Сессия пройдет, а фотографии останутся* к посту с предложением выкладывать фотографии о подготовке к сессии (07.06.2023; ER_{post} = 1,22) характеризуется неопределенностью, недосказанностью, что побуждает адресата обратиться к тексту и дочитать его до конца, чтобы понять, о каких фотографиях идет речь и как они связаны с сессией. Заголовочные вопросительные конструкции также вызывают интерес к публикации и удерживают внимание читателя, стремящегося получить ответ на поставленный вопрос:

- *Что помогает нам понимать друг друга и искреняет равнодушие?* (05.12.2023; ER_{post} = 0,9);
- *Как будет устроена новая национальная система высшего образования в России?* (30.05.2023; ER_{post} = 0,63);
- *Как поживает ваша подготовка к сессии?* (16.12.2023; ER_{post} = 0,64).

Табл. Хэштеги, используемые Минобрнауки России
Tab. Hashtags used by the Ministry of Science and Higher Education

Хэштеги	ER _{post}
#нашнейростудент	4,21
#цитатывеликихмон	0,45
#мойуниверденьстудента	0,43
#мойунивер2024	0,35
#цитатникмон	0,29
#десятилетиенауки	0,24
#наукасемьяпреподавание	0,23
#мойунивер	0,22
#научныйполк	0,22
#мойуниверпреподаватели	0,22
#минобрнаукироссии	0,21
#популяризациянауки	0,21
#деньпреподавателя	0,21
#нацпроектнаука	0,18
#лицанауки	0,17
#мывместе	0,16
#мойунивернаука	0,12
#научнаяиграмон	0,08
#по_местам_боевой_славы	0,06
#объясняемирф	0,06

Примеры побудительных высказываний, размещенных в сильной позиции текста:

- *Первого апреля никому не верьте. И нам тоже* (01.04.2023; $ER_{post} = 0,54$);
- *Встречайте новый научно-популярный проект для молодежи!* (24.07.2023; $ER_{post} = 0,53$);
- *Поздравьте своего любимого преподавателя!* (18.11.2023; $ER_{post} = 0,71$).

Другой прием вовлечения адресата в диалог с властью – персонализация контента, т.е. знакомство интернет-пользователей с известными учеными, яркими преподавателями, талантливыми студентами. Как правило, образ героя публикации конструируется рассказом о достижениях человека и цитированием его высказываний о жизни и профессии. Так, в постах можно встретить тексты о физике Л. А. Арцимовиче (15.01.2024; $ER_{post} = 0,51$), лингвисте О. Б. Сиротининой (18.11.2023; $ER_{post} = 0,61$), археологе Г. С. Лебедеве (15.08.2023; $ER_{post} = 0,17$), философе А. Гулыге. Например:

- *Ответ на самый главный вопрос – кем нужно стать, когда вырастешь, – дал доктор филологических наук Арсений Гулыга* (23.01.2024; $ER_{post} = 0,65$).

К основным средствам повышения доступности речи в медиаконтенте органов исполнительной власти можно отнести отказ от канцелярских оборотов, юридических и финансово-экономических терминов в пользу общеупотребительной и конкретной лексики; замену обобщающих родовых понятий более конкретными видовыми; употребление коротких простых предложений; намеренное структурирование многокомпонентных высказываний (разделение текста на абзацы, рубрикация) и др. В качестве яркого примера комплексного использования различных средств повышения доступности речи и привлечения внимания читателя приведем пост, написанный в жанре неформальной инструкции студентам о том, как войти в рабочий режим подготовки к сессии после новогодних праздников (06.01.2024; $ER_{post} = 0,51$) (рис. 4).

Этот текст легко воспринимается благодаря общей дружеской тональности, изложению только необходимой информации, представленной короткими абзацами. В нем отсутствуют общие рассуждения и содержатся лишь конкретные полезные советы, некоторые из которых даны в шуточной форме. Отсутствие пассивных синтаксических конструкций,

характерных для официально-деловой речи, объяснение термина *ведущая модальность* (то, как вы лучше воспринимаете и запоминаете материал), единообразие в оформлении пунктов инструкции делает

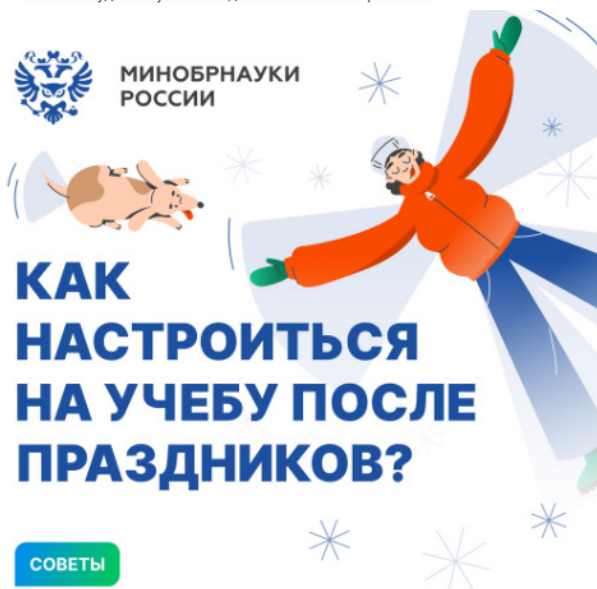
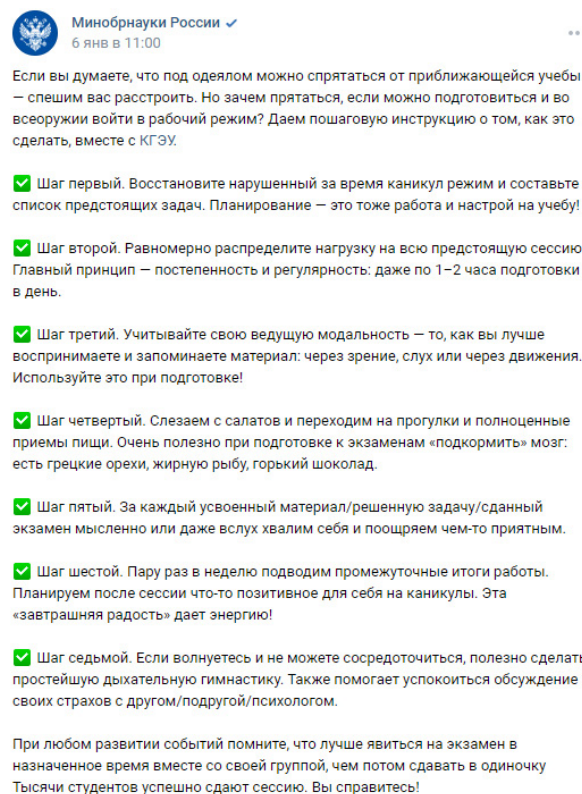


Рис. Пост Минобрнауки России
Fig. A post made by the Ministry of Science and Higher Education

⁴ Пост Минобрнауки России. ВКонтате. 06.01.2024. URL: https://vk.com/minobrnauki?w=wall-167915299_43487 (дата обращения: 15.04.2024).

ее понятной и легкой для восприятия. Сокращение дистанции между адресантом и адресатом достигается использованием разговорной лексики (*слезаем с салатов, пару раз в неделю, сдавать в одиночку*), личными формами глаголов в значении совместного действия (*переходим, поощряем, планируем* и др.), выражением дружеской поддержки (*Но зачем прятаться, если можно подготовиться и во всеоружии войти в рабочий режим? Вы справитесь!*). Очевидно, что языковая сторона этого поста свидетельствует о его стилистической гибридности, конвергенции деловой и разговорной речи, размывании жанровых границ медиатекста – в целом о формировании нового официального стиля, который обслуживает цифровые форматы диалога власти и широкой аудитории в социальных сетях.

Однако управление цифровой репутацией государственного органа соотносится далеко не только с тематикой поста и речевыми приемами воздействия на адресата. Важным инструментом привлечения внимания является подача информации в удобном формате, выбор которого связан с техническими возможностями интернет-платформы. Так, во ВКонтакте публикации размещаются в новостной ленте пользователя среди множества других постов. Поэтому для выделения публикаций и привлечения внимания аудитории контент-менеджеры Минобрнауки России используют красочные иллюстрации (рис.), смайлы и эмодзи. Помимо этого, посты подаются в интерактивных формах (опросы, викторины, карточки или карусель фотографий). Все это способствует более быстрому вовлечению пользователя в контент.

Заключение

Цифровая репутация органов власти представляет собой поликритериальный индикатор оценки государственного института, отражающий в медиасфере мнение социально активной части населения. Она (цифровая репутация) формируется в дискурсе интернет-пользователей, имеет коллективную природу и репрезентируется в отзывах, комментариях, лайках, перепостах и других реакциях на публикации.

Управление цифровой репутацией соотносится не только с речевыми параметрами публикаций, но и с технологическими и форматными возможностями тех интернет-платформ, на которых государственные институты осуществляют диалог с населением (дистрибуция контента и его систематизация с помощью хэштегов; подача информации

в удобном формате; интерактивность общения с аудиторией; привлечение средств активизации визуального и эмоционального восприятия контента и др.). Однако именно речь, будучи основным средством убеждения, формирует у граждан лояльное отношение к власти. Поэтому, наряду с предоставлением достоверных сведений о деятельности органа управления, специалисты по связям с общественностью должны применять специальные коммуникативные приемы воздействия на адресата. Судя по результатам автоматизированного анализа, наибольшим воздействующим эффектом обладают: использование специальных средств диалогичности, персонализация контента, изложение новостей доступным языком, а также поддержание тональности заинтересованного, неформального разговора.

Одним из самых эффективных средств продуктивного диалога власти с интернет-пользователями является своевременное реагирование государственных органов на комментарии подписчиков. Технические возможности ВКонтакте позволяют увидеть, насколько быстро специалисты Минобрнауки России отвечают на запросы интернет-пользователей. В этом отношении немаловажную роль играет и качество ответа. Однако данный вопрос требует специального изучения.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

Contribution: All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for information published in this article.

Финансирование: Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00171 «Цифровые коммуникации в государственном управлении: дискурсивно-стилистический аспект». <https://rscf.ru/project/23-28-00171/>

Funding: The research was supported by the Russian Science Foundation, Project No. 23-28-00171: Digital communications in public administration: a discursive and stylistic aspect, <https://rscf.ru/en/project/23-28-00171/>

Литература / References

- Аюшеева И. З., Соيفер Т. В. К вопросу о правовой сущности цифровой репутации в сфере sharing economy. *Вестник Университета имени О. Е. Кутафина (МГЮА)*. 2021. № 11. С. 115–125. [Aiusheeva I. Z., Soyfer T. V. On the legal essence of digital reputation in sharing economy. *Courier of Kutafin Moscow State Law University (MSAL)*, 2021, (11): 115–125. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17803/2311-5998.2021.87.11.115-125>
- Баженова Е. А., Ширинкина М. А. Дискурсивные факторы медиакommunikации власти и общества. *Актуальные проблемы стилистики*. 2023. № 9. С. 51–60. [Bazhenova E. A., Shirinkina M. A. Discursive factors of media communication authorities and society. *Aktualnye problemy stilistiki*, 2023, (9): 51–60. (In Russ.)]
- Боровикова Т. В., Розанова Н. Н. Цифровая компетентность государственных гражданских служащих как фактор риска репутации власти в условиях цифровой трансформации (на уровне региона). *Экономика и управление: проблемы, решения*. 2021. Т. 2. № 8. С. 13–20. [Borovikova T. V., Rozanova N. N. Digital competence of civil servants as a risk factor for the reputation of government under conditions of digital transformation (at the regional level). *Ekonomika i upravlenie: Problemy, resheniia*, 2021, 2(8): 13–20. (In Russ.)] <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2021.08.02.002>
- Ботнар Д. С., Сизганова Е. Ю. Формирование позитивной цифровой репутации органов государственной и муниципальной власти. *Вестник Чебоксарского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации*. 2020. № 4. С. 92–99. [Botnar D. S., Sizganova E. Y. Formation of positive digital reputation of state and municipal authorities. *Vestnik Cheboksarskogo filiala Rossiiskoi akademii narodnogo khoziaistva i gosudarstvennoi sluzhby pri Prezidente Rossiiskoi Federatsii*, 2020, (4): 92–99. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/leyuea>
- Вохидова А. Ш., Савоськин А. В. Цифровая трансформация государственного управления. *Проблемы взаимодействия публичного и частного права при регулировании экономических отношений*: VI Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 16 мая 2023 г.) Екатеринбург: УрГЭУ, 2023. С. 36–40. [Vokhidova A. Sh., Savoskin A. V. Digital transformation of public administration. *Problems of interaction between public and private law in the regulation of economic relations*: Proc. VI Intern. Sci.-Prac. Conf., Yekaterinburg, 16 May 2023. Yekaterinburg: USUE, 2023, 36–40. (In Russ.)]
- Голуб О. Ю., Сергеева Е. В. Кризисная коммуникация власти и общества в социальных медиа: определение проблемных зон. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология*. 2020. Т. 20. № 3. С. 257–263. [Golub O. Y., Sergeeva E. V. Crisis communication of power and society in social media: Identification of problem zones. *Izvestiya of Saratov university. Sociology. Politology*, 2020, 20(3): 257–263. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yadhah>
- Ефремов В. А. Цифровая репутация: гид для тех, кто в сети. *MAGISTER*. 2022. № 1. С. 46–54. [Efremov V. A. Digital reputation: A guide for those who are online. *MAGISTER*, 2022, (1): 46–54. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/nuiewy>
- Ильичева М. В. Коммуникативные процессы во взаимодействии государства и институтов гражданского общества: тренды изменений в условиях цифровизации. *Власть*. 2021. Т. 29. № 2. С. 39–46. [Ilyicheva M. V. Communication processes in the interaction of the state and civil society institutions: Trends of changes in the digital environment. *Vlast*, 2021, 29(2): 39–46. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31171/vlast.v29i2.7993>
- Камшилова О. Н., Чернявская В. Е. «Академическая репутация»: корпусный анализ понятия в российском общественном дискурсе 2000–2011 гг. *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2021. № 70. С. 50–68. [Kamshilova O. N., Chernyavskaya V. E. Academic reputation: A corpus-based analysis of the concept in Russian social practice in 2000–2011. *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Filologiya*, 2021, (70): 50–68. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17223/19986645/70/4>
- Курбангалиева Д. Л. Влияние цифровой репутации на капитализацию организации: от теории к практике (на примере автомобильной промышленности). *Вестник Российского фонда фундаментальных исследований. Гуманитарные и общественные науки*. 2022. № 3. С. 46–56. [Kurbangalieva D. L. The impact of digital reputation on corporate capitalization: From theory to practice (on the example of the automotive industry). *Vestnik Rossiiskogo fonda fundamentalnykh issledovaniy. Gumanitarnye i obshchestvennye nauki*, 2022, (3): 46–56. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/gvsgrp>

- Курбангалиева Д. Л. Оценка влияния репутации в социальных сетях на экономическую деятельность компании. *Электронный экономический вестник Татарстана*. 2018. № 2. С. 72–76. [Kurbangalieva D. L. Assessment of the impact of reputation in social networks on the economic activity of the company. *Elektronnyi ekonomicheskii vestnik Tatarstana*, 2018, (2): 72–76. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yxczvb>
- Лепина Т. Г. Цифровая репутация государственных служащих и ее правовая защита. *Национальные приоритеты социально-экономического развития России: VII Всерос. (национ.) науч.-практ. заоч. конф. (Курск, 23 июня 2023 г.)* Курск: МЭБИК, 2023. С. 20–24. [Lepina T. G. Digital reputation of civil servants and its legal protection. *National priorities of Russia's socio-economic development: Proc. VII All-Russian (National) Sci.-Prac. Corresp. Conf., Kursk, 23 Jun 2023*. Kursk: МЭБИК, 2023, 20–24. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/kbxelc>
- Митяева О. А. Маркетинговый подход к управлению цифровой репутацией образовательной организации. *Экономические системы*. 2022. Т. 15. № 4. С. 53–63. [Mityaeva O. A. Marketing approach to managing the digital reputation of an educational organization. *Economic Systems*, 2022, 15(4): 53–63. (In Russ.)] <https://doi.org/10.29030/2309-2076-2022-15-4-53-63>
- Михайлова О. А., Шашмурина Е. Л. Имидж vs репутация: аксиологический потенциал заимствованных слов. *Аксиологические аспекты современных филологических исследований: Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 15–17 октября 2019 г.)* Екатеринбург: Ажур, 2019. С. 92–94. [Mikhailova O. A., Shashmurina E. L. Image vs. reputation: The axiological potential of borrowed words. *Axiological aspects of modern philological research: Proc. Intern. Sci. Conf., Yekaterinburg, 15–17 Oct 2019*. Yekaterinburg: Azhur, 2019, 92–94. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/nvxbrh>
- Родина Л. В. Органы государственной власти и государственные гражданские служащие (сотрудники) как носители профессиональной репутации. *Закон, государство, общество: актуальные вопросы, достижения и инновации: II Междунар. науч.-практ. конф. (Пенза, 30 апреля 2022 г.)* Пенза: Наука и Просвещение, 2022. С. 11–13. [Rodina L. V. State authorities and state civil servants (employees) as carriers of professional reputation. *Law, state, and society: Current issues, achievements, and innovations: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., Penza, 30 Apr 2022*. Penza: Nauka i Prosveshchenie, 2022, 11–13. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/gxjbgd>
- Симонова М. К., Агибалова О. Ю. Об актуальности совершенствования управления имиджем и цифровой репутации исполнительных органов государственной власти субъекта Российской Федерации (на примере департамента социальной защиты Воронежской области). *Государство и общество в современной политике: 10 Междунар. науч.-практ. конф. (Воронеж, 2 декабря 2022 г.)* Воронеж: Научн. кн., 2023. С. 259–263. [Simonova M. K., Agibalova O. Yu. On the relevance of improving the management of the image and digital reputation of the executive bodies of state power of the subject of the Russian Federation (on the example of the department of social protection of the Voronezh Region). *State and society in modern politics: Proc. 10 Intern. Sci.-Prac. Conf., Voronezh, 2 Dec 2022*. Voronezh: Nauch. kn., 2023, 259–263. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/wxebxf>
- Сиротин В. А. Стратегия управления цифровой репутацией бизнес-организаций Волгограда: социологический аспект. *Социально-гуманитарные знания*. 2023. № 6. С. 37–41. [Sirotin V. A. Strategy for managing the digital reputation of Volgograd business organizations: A sociological aspect. *Sotsialno-gumanitarnye znaniia*, 2023, (6): 37–41. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/alnoxy>
- Шестакова Е. В. Использование новых цифровых технологий для управления репутацией в системе органов государственной власти (на примере Пермского края). *Города и местные сообщества*. 2022. Т. 1. С. 295–304. [Shestakova E. V. Use of new digital technologies for reputation management in the system of state authorities on the example of the Perm Krai. *Goroda i mestnye soobshchestva*, 2022, 1: 295–304. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/siomqi>
- Bharathi B. *Crafting digital self: Navigating online identity and self-presentation*. Delhi: BlueRose, 2011, 110.
- Gasana K. Crisis communication and reputation management in the age of fake news. *Journal of Public Relations*, 2024, 3(1): 28–39.
- Laskin A. V. *Organizational reputation management: A strategic public relations perspective*. Hoboken: Wiley-Blackwell, 2024, 208.