

**DOI 10.35775/PSI.2025.69.4.006**

**УДК 32.019.51**

### **О.А. АРТЮХИН**

кандидат политических наук, доцент кафедры политологии и этнополитики Южно-Российского института управления – филиала ФГБОУ ВО «Российская академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; доцент кафедры «Теория и история государства и права» ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», Россия, г. Ростов-на-Дону  
E-mail: oart1969@mail.ru  
ORCID ID: 0000-0002-2580-131X

### **А.А. ЛИДЕКА**

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента Южно-Российского института управления – филиала ФГБОУ ВО «Российская академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Россия, г. Ростов-на-Дону  
E-mail: gorbacheva78@mail.ru  
ORCID ID: 0000-0002-6840-5528

### **В.Г. КРОХА**

аспирант кафедры политологии и этнополитики Южно-Российского института управления – филиала ФГБОУ ВО «Российская академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Россия, г. Ростов-на-Дону  
E-mail: v.g.krokha@yandex.ru  
ORCID ID: 0009-0009-2765-4382

## **ЦИФРОВАЯ РЕПУТАЦИЯ ГЛАВЫ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОСТИ ПУБЛИЧНОЙ ВЛАСТИ**

*В статье рассматривается феномен цифровой репутации главы муниципального образования как ключевого ресурса легитимации, управленческой устойчивости и адаптации власти в условиях трансформации публичной коммуникации. Рост значимости социальных сетей как основных каналов политического взаимодействия требует переосмысления привычных форм репрезентации власти, особенно на муниципальном уровне, где прямой контакт с населением критически важен. В цифровой среде*

традиционные административные модели публичности уступают место гибким, персонализированным и реактивным стратегиям, в которых репутация формируется через риторику, поведенческие паттерны и обратную связь.

Целью статьи является выявление стратегий формирования устойчивой цифровой репутации глав муниципальных образований и факторов, способствующих росту или снижению доверия в цифровом пространстве. Акцент сделан на типологии моделей поведения, применяемых в социальных сетях, и барьерах, мешающих их эффективной реализации.

Методологическая база включает дискурсивный и лингвистический анализ, визуальный контент-анализ, сопоставительный кейс-анализ. Эмпирический материал составили официальные аккаунты мэров Якутска, Грозного, Белгорода, Кемерово, Рязани, Новосибирска и Челябинска. Анализовались формат коммуникации, стилистика постов, степень вовлеченности и качество обратной связи.

Выделены три модели цифровой репутации: эмоционально-открытая, формально-административная и технократическая. Установлено, что наибольшее доверие вызывают главы, использующие персонализированную речь, прямую реакцию на комментарии и вовлекающие форматы. Замкнутая, отчужденная риторика, напротив, снижает уровень вовлеченности и усиливает дистанцию между властью и гражданином.

**Ключевые слова:** цифровая репутация, глава, муниципальное управление, социальные сети, политическое доверие, публичная коммуникация, цифровая повестка, политический имидж.

**Введение.** В условиях цифровизации публичной сферы традиционные формы управления теряют монополию на легитимность, уступая место репутационным механизмам. Цифровая среда трансформирует представительство власти, особенно на уровне муниципалитетов, где активность главы в социальных сетях становится не опцией, а условием устойчивости. Репутация в сети – это не статичный имидж, а процесс, зависящий от реакции аудитории, алгоритмов и сетевого контекста.

Формирование цифровой репутации требует не только публикационной активности, но и готовности к взаимодействию, признанию критики, эмоциональной доступности. Это особенно важно на фоне усиливающейся роли глав городов как медиаторов между населением и вертикалью власти. Их цифровое поведение влияет не только на образ конкретного руководителя, но и на восприятие всей городской администрации.

Цель статьи – анализ стратегий цифрового позиционирования глав муниципалитетов и факторов, способствующих или препятствующих устойчивому доверию. Эмпирическая база включает кейсы мэров Якутска, Кемерово, Челябинска, Новосибирска, Грозного, Рязани и Белгорода.

В работе применены дискурсивный и лингвистический анализ, интерпретация пользовательских реакций и сопоставление репутационных моделей. Рассматриваются барьеры – кадровые, институциональные,

технологические – и подчеркивается значение эмоциональной достоверности как условия эффективной публичной коммуникации.

**Материалы и методы.** Цифровая репутация в муниципальной политической коммуникации занимает промежуточное положение между имиджем, электоральным доверием и культурой публичности. В отличие от имиджа, формируемого внешне, репутация – это результат накопленного опыта взаимодействия между властью и обществом в цифровой среде. Она воспроизводится динамически, через интерпретации граждан, а не за счет разовых информационных воздействий.

Исследование базируется на интерпретативном подходе и включает дискурс-анализ публикаций, контент-анализ визуального и лексического материала, сопоставление моделей цифрового поведения и анализ пользовательских комментариев как индикаторов доверия.

Таким образом, цифровая репутация рассматривается как гибкая конструкция, зависящая от социальных, институциональных и технологических условий, в которых функционирует муниципальная власть.

**Обсуждение и результаты.** Цифровая репутация главы муниципалитета – не только результат работы пресс-службы, а отражение речевого поведения главы, стиля коммуникации и реакции на аудиторию.

По наблюдению Е.Н. Черницыной, власти часто демонстрируют лишь видимость открытости, избегая подлинного цифрового диалога [2. С. 43]. Однако, как показывает исследование А.А. Никитинской, при признании граждан как равноправных участников коммуникации социальные сети могут стать действенным каналом обратной связи [5. С. 27].

По мнению В.В. Якимова, цифровая репутация становится частью маркетинга территорий, влияя не только на восприятие лидера, но и на образ муниципального образования в целом [7. С. 48]. Репутация определяется не объемом постов, а характером сетевого поведения: готовностью к диалогу, эмоциональной отзывчивостью, стилем прямого взаимодействия и работой с критикой. Как отмечают Е.Е. Кабанова и соавт., эффективные практики управления предполагают заимствование элементов территориального брендинга и персонализированной подачи информации [8. С. 101].

Важно различать охват и вовлеченность: первый отражает механическое распространение контента, второй – реальное включение аудитории. Как подчеркивают А.Д. Шорохова и коллеги, именно коммуникативная политика, учитывающая особенности цифровой культуры, формирует позитивную репутацию [9. С. 92].

Сетевое представление власти, по данным В.В. Сизоненко и соавт., формируется не только сверху, но и через активность пользователей, переформулирующих и комментирующих официальную информацию [1. С. 39]. Это требует перехода от управляемого имиджа к управляемой открытости – не контроля, а управления восприятием в условиях постоянного публичного давления.

Разные Главы МО демонстрируют разные подходы: от персонализированного присутствия до формализованного вещания. Так, в Instagram Исы Хаджимурадова (Грозный) в 2021 году преобладали повседневные сюжеты без официального тона, что сформировало ощущение личного контакта. По данным А.Ю. Сизоненко, 95% комментариев под его постами носили положительный характер, что объясняется аутентичностью и отсутствием дистанции [1. С. 44].

Противоположный пример – Кемерово: аккуратное визуальное оформление не компенсирует отсутствие диалога. Аккаунты закрыты, комментарии не принимаются, обратная связь отсутствует, что вызывает отстраненность. Исследование Шадрина В.Г. и коллег фиксирует репутационный провал: половина жителей не могут описать образ мэрии, а в неофициальных пабликах нарастает критика [4. С. 25]. В Белгороде, напротив, реализуется технократическая модель: нейтральный стиль, оперативные ответы и фокус на обращениях формируют доверие среди зрелой аудитории [4. С. 27]. В ряде городов (Новосибирск, Челябинск, Рязань) преобладает сухая протокольная лента, воспринимаемая как дублирование пресс-службы. Эмоциональный контакт здесь отсутствует, вовлеченность минимальна [1. С. 41].

Цифровая репутация зависит не от объема контента, а от архитектуры коммуникации: открытости, риторической узнаваемости, обратной связи. Отсутствие реакции разрушает доверие быстрее, чем критика.

Среди факторов, подрывающих репутацию, особенно выделяются четыре. Во-первых, институциональный страх: органы власти закрывают комментарии и избегают диалога, что уводит обсуждение в неконтролируемые каналы. Е.Н. Черницына называет это «ложной открытостью», подрывающей доверие [2. С. 44]. Во-вторых, кадровый дефицит: ведение аккаунтов поручается некомпетентным сотрудникам, что приводит к шаблонному контенту. Как отмечает Б.Р. Меньшикова, копирование имиджевых схем без учета личности политика вызывает отторжение [6. С. 15].

В-третьих, нестабильность платформ: алгоритмы меняются, инфоповоды легко радикализируются, и отсутствие быстрой реакции ведет к кризису. А.Д. Шорохова и соавт. подчеркивают: без проактивной работы с критикой цифровая коммуникация неустойчива [9. С. 91]. Наконец, четвертый барьер – бюрократический стиль. Посты, написанные официальным языком, лишены эмоционального кода и воспринимаются как отчужденные. В.В. Якимов отмечает, что такой дискурс не соответствует ожиданиям цифровой аудитории, ориентированной на простоту и интонацию [7. С. 49].

Таким образом, цифровая репутация не может быть воспроизведена частично: либо она строится на реальной вовлеченности, либо подменяется имитацией, что лишь усиливает недоверие.

**Выводы.** Анализ кейсов показывает: цифровая репутация не зависит от масштаба города или должности, а формируется через последовательные действия. Она строится на стиле общения, форме вовлечения и характере реакции. Эти

функции нельзя делегировать: отсутствие участия главы в коммуникации воспринимается как дистанция и вызывает недоверие.

Эпизодические публикации или дублирование пресс-релизов не создают устойчивого доверия. Репутация требует постоянства, а не кампаний под выборы. Это не вспомогательный элемент, а ядро управленческой коммуникации.

Цифровая среда требует персонализированной речи. Пустые формулировки вроде «проведено совещание» не работают. Эффект создают прямые обращения, живой стиль, эмоциональный отклик. Каждый пост должен быть самостоятельным высказыванием, а не отчетом. Репутация формируется не текстами, а тоном, реакцией, узнаваемостью.

Обратная связь – не опция, а обязательный компонент. Честный ответ, пусть даже не идеальный, ценится выше молчания. Удаление критики и блокировки только усиливают отчужденность. Профессиональная модерация должна балансировать между защитой и открытостью.

Для устойчивой цифровой политики необходима отдельная единица, работающая по логике цифровой среды, а не по бюрократической вертикали. Репутация складывается из вовлечения: комментариев, реакций, повторных обращений, а не лайков и охватов.

Исследование подтверждает: репутация – это не имидж. Она возникает через регулярное, узнаваемое поведение и цифровое присутствие. Закрытые аккаунты, обезличенный язык и отсутствие адаптации под цифровой формат – признаки утраты доверия. Мэр, игнорирующий цифровую среду, утрачивает контроль над собственной повесткой.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Кабанова Е.Е., Ветрова Е.А., Заворуева А.С. Использование зарубежных практик маркетинга территории в управлении российскими регионами // Социальная политика и социология. 2021. Т. 20. № 1. DOI: 10.17922/2071-3665-2021-20-1-99-106.
2. Катермина В.В., Рябченко Н.А., Липириди С.Х. и др. Исследование лингвистической модели политических коммуникаций в социальной сети Twitter в отношении президента США Д. Трампа в марте-июне 2020 г. // Политическая лингвистика. 2020. № 5 (83).
3. Меньшикова Б.Р. Анализ имиджа Олега Тинькова // Гуманитарный трактат. 2022. № 122. EDN: IHDZHN.
4. Никитинская А.А. Феномен социальных сетей как инструмент диалога органов власти и общественности (на примере МО Северодвинск) // Философская мысль. 2021. № 4. DOI:10.25136/2409-8728.2021.4.34045.
5. Плотникова М.В. Мэр «здорового человека»: речевой портрет мэра г. Якутска Сарданы Авксентьевой в Сети // Политическая лингвистика. 2021. № 6 (90).
6. Сизоненко А.Ю., Гнедаш А.А., Катермина В.В. Сетевой дискурс и российский мэр: формирование цифровой социально-политической повестки

дня в социальных сетях (опыт сетевого и лингводискурсивного анализа) // Вестник Кубанского государственного университета. 2021. № 112.3. DOI:10.37972/chgru.2021.112.3.013.

7. **Шадрин В.Г., Котова О.Н., Завьялова Е.А.** Совершенствование имиджа органов местного самоуправления на основе анализа используемых инструментов маркетинговых коммуникаций в среде интернет на примере муниципального образования г. Кемерово // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2023. Т. 8. № 1. DOI:10.21603/2500-3372-2023-8-1-19-30.
8. **Шорохова А.Д., Аверьянов И.Н., Стефанова И.В.** Многоаспектность коммуникативной политики, ее роль в реализации современной парадигмы маркетинга // Вестник экспертного совета. 2021. № 2.
9. **Черницына Е.Н.** Основные тенденции развития каналов коммуникации в органах государственной власти // Вестник Сыктывкарского государственного университета. 2020. № 4.
10. **Якимов В.В.** Анализ деятельности органов государственной власти в сфере применения и развития маркетинга территории (на примере Ставропольского края) // Сборник трудов факультета управления. 2021. Т. 4. EDN: UPGAVH.

### **O.A. ARTYUKHIN**

Candidate of Political Sciences, Associate Professor of the Department of Political Science and Ethnopolitics of the South-Russian Institute of Management – branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; Associate Professor of the Department of Theory and History of State and Law of the Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia

### **A.A. LIDEKA**

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management of the South-Russian Institute of Management – branch of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration», Rostov-on-Don, Russia

### **V.G. KROHA**

Postgraduate Student of the Department of Political Science and Ethnopolitics of the South-Russian Institute of Management – branch of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration», Rostov-on-Don, Russia

## THE DIGITAL REPUTATION OF A MUNICIPAL LEADER AS A FACTOR OF PUBLIC AUTHORITY STABILITY

*The article examines the phenomenon of the digital reputation of a municipal leader as a key resource for legitimation, administrative stability, and adaptive governance in the context of transforming public communication. The growing importance of social media as a primary channel of political interaction necessitates a rethinking of conventional forms of authority representation – especially at the municipal level, where direct engagement with citizens is critically important. In the digital environment, traditional administrative models of publicity are being replaced by flexible, personalized, and responsive strategies in which reputation is formed through rhetoric, behavioral patterns, and feedback dynamics.*

*The aim of the article is to identify strategies for developing a sustainable digital reputation among municipal leaders and the factors that contribute to either the growth or erosion of public trust in digital space. Special attention is given to the typology of behavioral models used in social networks and the barriers that hinder their effective implementation.*

*The methodological framework includes discourse and linguistic analysis, visual content analysis, and comparative case study. The empirical base consists of the verified social media accounts of the mayors of Yakutsk, Grozny, Belgorod, Kemerovo, Ryazan, Novosibirsk, and Chelyabinsk. The study examines communication formats, post styles, user engagement levels, and the quality of feedback mechanisms.*

*Three models of digital reputation are identified: emotionally open, formally administrative, and technocratic. Leaders who use personalized language, respond directly to comments, and apply interactive formats gain higher trust. In contrast, closed and impersonal rhetoric reduces engagement and increases the perceived distance between authority and citizens.*

**Key words:** digital reputation, municipal leader, local governance, social media, political trust, public communication, digital agenda, political image.