

Оригинальная статья

УДК 316.4; 32.019.5

<http://doi.org/10.32603/2412-8562-2024-10-6-78-93>

Репутация и имидж с точки зрения социологии управления

Марина Вадимовна Шутова

*Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»
им. В. И. Ульянова (Ленина), Санкт-Петербург, Россия,
marbelru@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0095-773X>*

Введение. Цифровой мир меняет привычную нам реальность: объекты социального получают в сети свое воплощение. В новых условиях репутация становится все менее зависимой от субъекта метрической оценкой, как следствие, репутация влияет и на взаимодействие, и на возникающие в процессе взаимодействия нормы. В то же время виртуальный имидж индивида становится не менее значим, чем его реальный образ. В контексте активного интереса исследователей к имиджу и репутации обращает на себя внимание практически синонимичное употребление этих понятий. В связи с этим встает проблема разграничения значений исследуемых абстракций.

Методология и источники. Применяется методология социологического, социально-психологического, лингвистического и междисциплинарного подходов. В качестве источников используется специальная литература, научные исследования и интернет-источники (НКРЯ), позволяющие изучать специфику понятий имиджа и репутации в цифровом обществе с точки зрения социологии управления.

Результаты и обсуждение. Анализ понятия «имидж» показывает, что это неразрывно связанное с визуальным восприятием, целенаправленно создаваемое довольно устойчивое явление, базирующееся на стереотипах массового сознания и адресованное определенной аудитории; искусственно созданное высказывание символического характера. В отличие от имиджа репутация не может быть целенаправленно создана, так как рождается в процессе обмена мнениями как результат публичного дискурса и является оценкой – сравнением ожиданий и результатов конкретного взаимодействия.

Заключение. Изучение понятий имиджа и репутации с социологической точки зрения позволило найти точки соприкосновения результатов исследований специалистов разных наук и выявить социологическую специфику каждого из понятий. Имидж – по сути своей симулякр, порожаемый субъектом, он призван сделать объект имиджа предметом желаний и интереса со стороны публики. Репутация – это вербализованная оценка (мнение), возникающая в результате социального взаимодействия в прагматическом контексте. Репутация в цифровом обществе выступает инструментом модуляции контроля. Имидж может быть «точкой входа», способом привлечь внимание незнакомой с агентом имиджа аудиторией. Актуализируясь в культурно-прагматическом контексте взаимодействия, имидж и репутация могут синергетически работать на благо своего агента. Конфликт между знаками, которые несет имидж, ожиданиями, которые он конструирует, и опытом, результирующимся в репутации, негативно влияет на последнюю.

Ключевые слова: имидж, репутация, цифровой мир, социальный капитал

Для цитирования: Шутова М. В. Репутация и имидж с точки зрения социологии управления // ДИСКУРС. 2024. Т. 10, № 6. С. 78–93. DOI: 10.32603/2412-8562-2024-10-6-78-93.

© Шутова М. В., 2024

Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.



Original paper

Reputation and Image from the Perspective of Management Sociology

Marina V. Shutova

*Saint Petersburg Electrotechnical University, St Petersburg, Russia,
marbelru@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0095-773X>*

Introduction. The digital world is reshaping established realities by enabling social entities to manifest in the online world. Within this evolving framework, reputation increasingly detaches from the individual being assessed, influencing both the dynamics of social interactions and the norms that develop through these exchanges. Concurrently, an individual's virtual identity has gained prominence, often rivaling the importance of their real-world image. As research interest in concepts of image and reputation grows, the tendency to use these terms interchangeably becomes notable. This convergence highlights the need to clarify and differentiate the meanings of these abstractions under examination.

Methodology and sources. This study employs sociological, socio-psychological, linguistic, and interdisciplinary methodologies, drawing on specialized literature, scientific research, and online resources. These sources facilitate an examination of the concepts of image and reputation within the digital society, analyzed through the lens of management sociology.

Results and discussion. The analysis of the concept of "image" reveals its intrinsic connection to visual perception and its role as a purposefully constructed and relatively stable phenomenon, based on stereotypes of mass consciousness. Image, as an artificially created symbolic construct, is directed at a specific audience, aiming to guide the perception of that audience in a predetermined manner. Its function is to distinctly define and differentiate an object, while simultaneously shaping audience expectations. In contrast, reputation is not entirely within the subject's control and cannot be deliberately crafted. It emerges organically from the exchange of opinions and public discourse, serving primarily as an evaluation based on comparing expectations and the outcomes of interactions with individuals or organizations.

Conclusion. A sociological examination of the concepts of image and reputation has uncovered intersections across multidisciplinary research and highlighted the distinct sociological dimensions of each. An image, in essence, functions as a simulacrum crafted by the subject to position its object as desirable and engaging for the public. In contrast, reputation emerges as a verbalized evaluation shaped through social interaction within a pragmatic context, acting in the digital society as a tool for modulating control. The image functions as an "entry point", drawing attention from audiences unfamiliar with its subject. Within a culturally and pragmatically relevant context, image and reputation can synergize effectively to advance the agent's interests. However, conflicts between symbols that image conveys, the expectations it constructs, and the experiences informing reputation may undermine the latter.

Keywords: image, reputation, digital world, social capital

For citation: Shutova, M.V. (2024), "Reputation and Image from the Perspective of Management Sociology", *DISCOURSE*, vol. 10, no. 6, pp. 78–93. DOI: 10.32603/2412-8562-2024-10-6-78-93 (Russia).

Введение. Цифровой мир и большие данные меняют привычную нам реальность: объекты социального получают в сети свое метрическое воплощение (через подсчет бесконечных рейтингов, лайков, подписчиков и репостов), их влияние на жизнь конкретных индивидов и институций растет. В условиях развитости слабых сетей онлайн растет и зависимость со-

циального порядка от символических санкций, и поэтому репутация становится одним из важнейших институтов, поддерживающих цифровое информационное общество. Как показывают исследования, возможности влияния одних членов социальной сети на других ее членов существенно зависят от репутации первых [1]. Более того, в условиях цифрового мира репутация становится все менее зависимой от субъекта метрической оценкой. Ярким примером подобного превращения выступают системы электронной торговли: интернет-магазины Ozon, WB или международный аукцион eBay – все они используют механизмы репутации, рассматривая последнюю в виде свойства социальной сети, которое можно отнести к атрибутам одного из акторов взаимодействия. Другими примерами эксплуатации механизмов репутации являются сайты и личные страницы экспертов, сайты обзоров продуктов (Otzovik.ru, Irecommend.ru и др.), дискуссионные тематические онлайн-площадки (Habr.ru VC.ru, Forum.littleone.ru и др.). В условиях начала интернет-торговли или бирж услуг у цифровой репутации было только одно ведущее значение, не зависящее от контекста – метрическое. Однако современная репутация как свойство сети выражается не только в количественной (отношение), но и в качественной (характеристики образа) форме – через отзывы и обсуждения, и, как следствие, репутация влияет как на само взаимодействие, так и на возникающие в процессе взаимодействия нормы. Так, одной из новых норм становится перекрестная (иногда взаимная) оценка: пассажир ставит оценку водителю такси, водитель такси оценивает пассажира; посетитель оставляет оценку и отзыв в картах на организацию, где он получил услугу, другие участники сети оценивают качество и «полезность» этого отзыва. Мы являемся постоянными источниками информации для вычисления чьей-либо репутации и далеко не всегда можем отследить, что происходит с нашей собственной. Исследователи отмечают, что в эпоху Web 3.0 целостный и узнаваемый виртуальный образ индивидуума стал не менее значим, чем реальный. Некоторые исследователи утверждают, что «цифровой имидж составляет основу социального капитала современного человека» [2, 3]. В социологии репутация признана неотъемлемой частью социального капитала, исследования Р. Патнэма, Дж. Коулмана и Ф. Фукуямы и других ученых проявляют взаимосвязь репутации и социального капитала, ее влияние на доверие и установление эффективных для достижения целей социальных организаций взаимоотношений [4–10]. Сложнее обстоит дело с имиджем: при всем многообразии исследований удалось найти только одну теоретическую статью, посвященную взаимосвязи имиджа и социального капитала [11], большинство исследований посвящены взаимовлиянию социального капитала и имиджа [12], во многих отечественных исследованиях репутация и имидж употребляются как взаимозаменяемые.

По данным Гугл Скола, с 2000 по 2024 г. вышло 5310 публикаций, содержащих в заголовке слова «репутация/репутации», и более 13 тыс. публикаций, у которых заголовки отдают имиджу. Большая часть публикаций, посвященных репутации, относится к юридическим наукам, следующие по популярности тематики, где рассматриваются понятия имиджа и репутации относятся к экономическим наукам, маркетингу и рекламе. В фокусе внимания исследователей – репутация и репутационный менеджмент коммерческих организаций, репутация вузов и репутация территорий. В контексте такого активного интереса обращает на себя внимание практически синонимичное употребление учеными и носителями языка понятий «имидж» и «репутация». В связи с этим возникает проблема разграничения значений исследуемых абстракций.

Методология и источники. Применяется методология социологического, социально-психологического, лингвистического и междисциплинарного подходов. В качестве источников используется специальная литература отечественных и зарубежных авторов: Г. Г. Почепцова, О. А. Феофанова, Л. В. Стрельниковой, М. Йенсена, Г. Ориги, Р. Патнэма, Ф. Фукуямы и других, научные исследования, публикации и интернет-источники (НКРЯ), позволяющие изучать специфику понятий «имидж» и «репутация» в цифровом обществе с точки зрения социологии управления.

Результаты и обсуждение. «Большой энциклопедический словарь» определяет имидж как «целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п.» [13]. «Словарь основных социологических терминов» трактует имидж как «совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом, как должны соотноситься между собой права и обязанности в данном статусе» [14]. «Энциклопедия социологии» подчеркивает, что имидж имеет двойную трактовку: «1. Внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других. 2. Совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т. д. объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему», а синонимами имиджа выступают «образ, репутация, фигура» [15]. Имидж может быть индивидуальным (присущим конкретному человеку), корпоративным (обладателями имиджа могут выступать как организация, так и неинституционализованный группа или политическое движение, партия), кроме того, имиджем могут обладать неодушевленные объекты (территория, страна, товар или идея), такой имидж называют предметным.

Понятие имиджа пришло к нам из англо-американской культуры и потому логично проследить его трансформацию по мере усвоения понятия культурой российской. В «Словаре современного английского языка» П. Лонгмана понятие «имидж» соотносят с понятием «общественное мнение» (public opinion) и «образ», «представление» (idea in mind). В первом случае имидж трактуют как «мнение, сложившееся у людей о лице, организации, продукте и т. д. или тот способ, которым человека, организацию и др. воспринимает общественность» (The opinion people have of a person, organization, product etc., or the way a person, organization etc. seems to be to the public) [16, p. 875]. В таком понимании имидж тесно связан с понятием репутации (reputation). В другой трактовке имидж – это «картинка, которая возникает в сознании, особенно в том смысле, как кто-то или что-то выглядят» (A picture that you have in your mind, especially about what someone or something is like or the way they look) [16, p. 875]. «Краткий Оксфордский тезаурус» (Concise Oxford Thesaurus) предлагает к категории «имидж» следующий синонимический ряд: «концепция, впечатление, представление, восприятие, понятие, ментальная картинка, видение» и др. (conception, impression, idea, perception, notion, mental picture, vision) [17, p. 414]. Таким образом в англоязычной культуре имидж – это некое впечатление, тесно связанное с особенностями визуального восприятия обладателя имиджа. Это визуальное впечатление, которое возникает у реципиента, часто носит оценочный характер.

Согласно работе О. Северской и Л. Сааякяна, слово «имидж» в созвучном современному англоязычному пониманию появляется в русском употреблении в конце 1980-х гг., и

на тот момент его коннотации носят скорее отрицательный характер: это «представление о самовольном, своенравном, действующем исключительно по своей прихоти человеке с репутацией самодура, которое становится основой имиджа». Но уже в начале 90-х гг. появляется устойчивая ассоциация имиджа с положительной или отрицательной самопрезентацией, которая совпадает со значением этого понятия в исходном языке [18]. Согласно portalу «Карта слов», в русском языке синонимами слова *имидж* являются такие понятия, как отображение, изображение, образ, вид, фигура, бренд, обличье, стаффаж, описывание, запечатление. Интересно, что в официальных словарях синонимов понятия «имидж» нет.

Современные исследователи сходятся на том, что одной из главных специфических черт имиджа является целенаправленность действий по его созданию. Так, Л. В. Матвеева с соавторами под имиджем подразумевают «целенаправленно создаваемый особого рода образ-представление, которое с помощью ассоциаций наделяет объект (явление, личность, товар и т. д.) дополнительными ценностями (социальными, политическими, социально-психологическими, эстетическими) и, благодаря этому, способствует более эмоциональному восприятию объекта» [19, с. 10–12]. Е. Богданов и В. Зызыкин декларируют: «...имидж – это не что иное, как специально сконструированный психический образ, создаваемый со вполне определенными целями...» [20, с. 36]. В издании по имиджологии имидж определяется как «индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания» [21]. Именно в целенаправленности, продуманности создания заключается отличие имиджа от образа, который возникает непосредственно как специфическая форма эстетического освоения действительности и включает в себя понимание [22]. Психологи подчеркивают, что имидж – это своеобразная надстройка над образом, мнение, возникшее на основе образа и являющееся результатом целенаправленных действий обладателя определенного имиджа [23, с. 25]. Эта целенаправленность действий по созданию «правильной, благородной картинки» находит отражение и в этимологии слова *имидж*¹, и в его словоупотреблении. Национальный корпус русского языка (НКРЯ) из 15 глагольных коллокаций, связанных со словом «имидж», семь словосочетаний отдает тем, которые несут коннотации целенаправленной работы с имиджем: создать (5), создавать (2), отработать (2), заработать (2), наработать (2), придумать (2), выбрать (2). Коллокация «выбрать имидж» также говорит о том, что имидж может быть осознанным предпочтением из ряда альтернатив. Кроме того, имидж можно осознанно менять при необходимости: «улучшить имидж», «отбелить» и пр.

Другой специфической чертой имиджа является его стереотипность и тесная связь с массовым сознанием. На это обращает внимание М. В. Катинская, определяя имидж как разновидность «когнитивного образа любого социального объекта, имеющего определенную эмоциональную окраску и степень стереотипности», которая формируется субъектами общественной жизни в индивидуальном и массовом сознании для достижения желаемых политических, экономических и социальных результатов» [24, с. 175]. Тесную связь имиджа со стереотипами подчеркивают и авторы статьи, посвященной имиджу, в социологической энциклопедии П. Матюшевская, Н. Ефимова, Е. Маевская, определяя его как «целостный,

¹ Предполагается, что так назывались посмертные восковые маски в Древнем Риме, представлявшие благоуханный облик покойного и снабженные его краткой хвалебной характеристикой.

качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании. Имидж возникает и корректируется в результате восприятия и сопутствующего профильтровывания поступающей из внешней среды информации о данном объекте сквозь сеть действующих стереотипов» [25]. А. В. Ульяновский также определяет имидж как устойчивый образ субъекта в общественном сознании [26]. Однако важно отметить, что, хотя для построения имиджа его обладатели используют стереотипы для упрощения взаимодействия с аудиторией, сам имидж стереотипам не равен. О. А. Феофанов, известный советский и российский американист, теоретик социологии рекламы, выделяет следующие функциональные различия между имиджем и стереотипом: «Стереотип дает сжатое обобщенное представление о целой категории однородных явлений или объектов. Имидж, наоборот, служит для того, чтобы подчеркнуть отличие одного конкретного объекта от других, стоящих с ним в одном ряду, а то и противопоставить его им. Во-вторых, хотя стереотип и искажает реальный объект, тем не менее, он базируется на реальных присущих ему характеристиках. Имидж же наделяет явление выгодными пропагандистскими свойствами, выходящими за пределы функциональных возможностей самого объекта» [27, с. 89]. Одна из функций имиджа, согласно Феофанову, – задать человеку направление для правильного домысливания, «довоображения» необходимой картинкой [27, с. 89].

Интересна трактовка понятия имиджа классика русскоязычного PR Г. Г. Почепцова: он называет имидж «знаковым заменителем, отражающим основные черты портрета человека» [28, с. 174]. В условиях современного общества, когда информационный поток, с одной стороны, оглушает, а с другой – дефицит требуемой информации сохраняется, имидж заменяет собой составление глубокого портрета человека. Ввиду того, что человек живет в мире социальном, полном символов, имидж становится единицей этого символического мира. Представление об имидже как о символическом явлении поддерживает и Е. Б. Перельгина. Она пишет об имидже как о символическом представлении о субъекте имиджа у составляющей его аудиторию социальной группы, формируемое посредством целенаправленных усилий (в частности профессиональных) с целью повышения успешности действий субъекта-прообраза-имиджа (человека или организации) или достижения субъективного психологического эффекта [29, с. 12–21]. В этих определениях важны два аспекта. Первый – это символический характер имиджа, а второй – то, что у имиджа всегда есть целевая аудитория, ради представления которой и совершаются усилия по созданию имиджа, подбирается специальный набор символов, который должен быть этой аудиторией правильно прочитан и интерпретирован. Важность интерпретации и оценки в восприятии имиджа также отражает НКРЯ, где обнаруживается значительное количество сочетаний слова *имидж* с высокой совместной частотой со словами с оценочным компонентом в значении: позитивный (21), положительный (30), негативный (9), высокий (6).

Проведенный анализ понятия «имидж» позволяет прийти к выводу, что имидж – это неразрывно связанное с визуальным восприятием, целенаправленно создаваемое, довольно устойчивое явление, базирующееся на стереотипах массового сознания – впечатлении оценочного характера об обладателе имиджа. Будучи искусственно созданным целенаправленным высказыванием символического характера, имидж адресован определенной аудитории, его предназначение – задать направление для «правильного» домысливания картинкой.

Имидж весь состоит из знаков и символов – информация об объекте доносится широким аудиториям на основе легкоусвояемых символических конструкций и стереотипов, и задача имиджа – сделать объект имиджа предметом желаний и интереса со стороны публики, предметом массового потребления, если обратиться к философии Ж. Бодрийяра: «...потребление... является систематическим актом манипуляции знаками... чтобы стать предметом потребления, предмет изначально должен стать знаком» [30, с. 156]. Задача имиджа – однозначно определить объект, выделить его из общего ряда и сформировать ожидания целевых аудиторий.

Понятие репутации получило в современной социологической и социопсихологической литературе меньше внимания, чем имидж. В фундаментальной двухтомной «Социологической энциклопедии» [31] в принципе отсутствует определение понятия «репутация», однако имеются определения для таких понятий, как «имидж», «авторитет», «достоинство», «престиж», «честь». Интернет-энциклопедия социологии определяет репутацию как «сформировавшееся общественное мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-либо» [32]. Исследователи отмечают, что основой формирования репутации субъекта или объекта являются субъективные высказывания, содержащие субъективные мнения или оценки [33]. Большинство российских исследователей сходятся во мнении о том, что репутация – итог массового или группового осмысления репрезентаций индивида и рождается в групповом дискурсе. Для формирования репутации желателен опыт личного взаимодействия, однако репутация может сложиться и на основе косвенного наблюдения – информации (о поведении, репрезентациях или склонности индивида принимать те или иные решения), полученной от третьих лиц или из открытых источников (Интернет, СМИ).

НКРЯ дает 18 глагольных коллокаций со словом *репутация*. Коннотации этих словосочетаний говорят о том, что репутация воспринимается как самостоятельный объект, способный установиться (32), сложиться (22), быть (9), устояться (10), пошатнуться (9), утвердиться (6) или даже погибнуть (6), репутацию можно иметь (5), приобрести (5), запятнать (7), испортить (8), ей можно пользоваться (13). Словарь С. А. Кузнецова также трактует репутацию как нечто абстрагированное от желаний ее носителя [34]. Таким образом, язык показывает нам, что репутация не столько целенаправленно создается, сколько является результатом оценки агента репутации. О. А. Михайлова и Е. Л. Шашмурина отмечают, что «репутация ... обладает дополнительным ценностным содержанием, включает имплицитный прагматический компонент, “базирующийся на некоторых всеобщих знаниях о мире и непреложных истинах”» [35, с. 93]. Зарубежные исследователи из области социобиологии трактуют вышеупомянутый прагматический компонент как способность индивида инвестировать в других или в благо сообщества [36]. Исследования показали, что прямая помощь, пожертвования на благотворительность и прочее повышают репутацию человека; даже предпочтение поведенческой стратегии поощрения наказанию положительно влияет на репутацию индивида [37]. Об этом же свидетельствуют и российские экономисты, упоминая обязательства по социальной ответственности организации [38]. Однако прагматический компонент зарождения репутации альтруистическим аспектом не ограничивается, он непосредственно связан с причиной взаимодействия и ожиданиями, которые складываются у социального организма, вступившего во взаимодействие с субъектом репутации. М. Йенсен и М. Ким, Х. Ким, предлагая ролевую теорию репутации, рассматривают роль как реализацию

набора ожиданий, направленных на действующих лиц, которые занимают определенное положение (имеют определенный статус в социальной системе), и говорят о встроенности репутации в ролевые ожидания, утверждая, что «ожидания в отношении будущего поведения формируются не только оценками поведения в прошлом, но и социальными системами, в которых заложены как прошлые, так и будущие модели поведения» [39, р. 146]. Российские исследователи указывают на значимую роль, которую играет не просто система ценностей группы или сообщества, а та, которой придерживается каждый конкретный оценивающий индивид. В любом случае репутация возникает как результат социальных взаимодействий и существует во взаимозависимости с доверием: она порождает доверие, необходимое для вступления в социальное взаимодействие и закрепляет его, если ожидания от взаимодействия совпадут с его результатом [40].

Таким образом, при построении репутации значимым оказывается внешний аспект – ценностные установки, культурный и прагматический контексты, в которых происходит взаимодействие, результирующееся в конечном итоге в репутации. Этот вывод подтверждает и исследование С. С. Комоликовой, которая, опираясь на концепцию репутации как одной из разновидностей социальных представлений, разработанную А. Трубецким, утверждает идентичность природы репутации и культуры и говорит о наличии у репутации ядра и периферии, где ядро репутации выступает ее категориальной, ценностной основой, а периферия отвечает за рациональное, критическое восприятие действительности и взаимодействует с культурой в реальном времени [41].

Г. Ориги – профессор философии, западноевропейский эксперт в области социальной и политической эпистемологии, определяет репутацию как «публичное представление того, что мы считаем мнением других» и подчеркивает тот факт, что «репутация представляет собой трехосное отношение, которое можно определить следующим образом: репутация – это отношение между X (человеком), Y (целевой аудиторией, целевым объектом) и авторитетом Z (здравый смысл, группа, другой человек, институциональный рейтинг, то, что, по моему мнению, мне следует думать о других...). То, как авторитет Z оценивает Y, влияет на оценку Y со стороны X» [42, р. 9]. Так репутация становится социальным свойством субъекта, которое взаимно создается воспринимающим, воспринимаемым и социальным контекстом, где всегда есть третья «сторона» – коллеги, родные, учителя – те, кому мы доверяем, так репутация становится социальным взглядом собирательного значимого Другого.

И отечественные [4–6], и зарубежные [7–9] исследователи в области социологии управления и социологии организаций рассматривают репутацию как часть социального капитала. На микроуровне – уровне личности, репутация как выражение социального капитала строится на основе связей (межличностных отношений), ценностных ориентаций и норм, а также прагматического контекста взаимодействия. Так репутация становится неотчуждаемым ресурсом личности и представляет собой признание, полученное индивидом в рамках социальной сети прагматических взаимодействий, формирующее доверие к индивиду и определенные ожидания к его поведению в будущем. А. Херн показала в своем знаменитом исследовании 2010 г., что с точки зрения социологии репутация в цифровом мире «конституируется институтами экономики и культуры, обладающими властью санкционировать и

направлять внимание, затем преобразовывать это внимание в стоимость» [43, р. 423]. В цифровом мире репутация стала более сложным, объективированным и отслеживаемым явлением, включающим в себя метрические параметры (рейтинги, подписчики и пр.) и «вечные» качественные оценки в виде отзывов и комментариев, – у репутации появились цифровые репутационные индикаторы, на основании которых незнакомые друг с другом пользователи строят отношения, основанные на доверии. Сетевая (онлайн) репутация материализует «индивидуальность» субъектов в утрированной, распределенной и неустойчивой форме. Цифровое пространство реифицирует процесс становления репутации, репутация в сети существует как бы в двух ипостасях: как постоянный процесс становления в реальности социальных отношений и как некий результат, ресурс, которым обладает индивид.

В отличие от имиджа репутация не контролируется полностью субъектом и не может быть целенаправленно создана, так как рождается в процессе обмена мнениями, как результат публичного дискурса и является, в первую очередь, оценкой, сравнением ожиданий и результатов взаимодействия с конкретным индивидом или организацией. Имидж может послужить источником формирования ожиданий, точкой «входа» для реального прагматического взаимодействия, а репутация – всегда результат оценки, сравнения ожиданий и реального опыта. Этот вывод находит подтверждение и в рамках экономики: Д. Л. Курбангалиева обобщила определения репутации, данные отечественными и зарубежными исследователями в области экономики и маркетинга, и дала свое собственное определение деловой репутации предприятия с точки зрения экономики: репутация – «оценка, основанная путем сопоставления имиджа бренда и опыта взаимодействия всеми внешними субъектами или группами субъектов, объединенных в сообщества и разделяющих ценности, транслируемые предприятием из различных коммуникационных каналов» [44, с. 51]. Доктор экономических наук А. Н. Король также разделяет понятия имиджа и репутации. Имидж, по его мнению, привлекает внимание, в то время как репутация, будучи совокупностью мнений о личных и профессиональных качествах руководителя, формирующейся на основе длительного наблюдения за его поведением в различных ситуациях, выступает инструментом воздействия на бизнес-среду и партнеров [45]. Так репутация становится инструментом модуляции контроля и управления в цифровом обществе [46, 47].

Современная социальная наука перестала рассматривать репутацию как статичный атрибут, жестко кодифицированный в следах социальной иерархии. Напротив, считается, что репутация обладает динамическими свойствами, поскольку атрибуция репутации представляет собой социально-когнитивный механизм, укореняющийся в коммуникативных процессах. Р. Конте и М. Паолуччи строят социокогнитивную модель репутации, в которой репутация понимается как результат социального процесса передачи информации, работающего на входе, который называется «имиджем (образом) агента». Таким образом, авторы подчеркивают аналитическое различие между имиджем, понимаемым как совокупность оценочных представлений о заданной цели, и репутацией, понимаемой как процесс и эффект передачи образа. Оба являются «социальными механизмами», поскольку они касаются свойств другого агента («предполагаемого отношения к желательному социальному поведению») и могут быть общими для множества агентов. Модели Р. Конте и М. Паолуччи по-

казали, что «имидж» представляет собой недостаточную социальную инфраструктуру для поддержания нормативного поведения. Поскольку моделирование показывает глубокую потерю информации об утилитарных агентах для нормативных агентов, авторы отмечают, что нормативным агентам необходимо использовать нечто большее, чем их личный опыт в прямых взаимодействиях. Это тот момент, когда репутация имеет значение [48 р. 67–81]. Отечественные социологи также отмечают, что «коммуникационными технологиями невозможно создать позитивную деловую репутацию, поскольку она должна базироваться не на симулякрах, а на реальных качествах и достоинствах личности или организации. Если рекламные технологии нацелены на то, чтобы продать удачный имидж продукта, с которым покупатель часто связывает свое собственное социальное положение и престиж, то репутацию и доверие к компании нельзя купить, их можно только заработать» [49, с. 77]. Таким образом, можно сказать, что имидж – это яркая упаковка, созданная формировать, направлять и предвосхищать желания целевой аудитории, а репутация – сущностное выражение своего объекта. Имидж и репутация – это два тесно связанных между собой понятия, функционально дополняющие друг друга. Имидж визуализирует репутацию, емко и эмоционально выражает ценностную и (или) профессиональную позицию объекта репутации на понятном публике языке. Если имидж становится органичным выражением репутации, то создается кумулятивный коммуникационный эффект: легче налаживается взаимодействие, возрастает доверие.

Заключение. Изучение понятий имиджа и репутации с социологической точки зрения позволило найти точки соприкосновения результатов исследований специалистов разных наук и выявить социологическую специфику каждого из понятий. Если взять всю совокупность проанализированных в рамках работы исследований имиджа и репутации, то становится очевидно, что для большинства исследователей имидж – это неразрывно связанное с визуальным восприятием, целенаправленно создаваемое довольно устойчивое явление, базирующееся на стереотипах массового сознания. Будучи искусственно созданным целенаправленным высказыванием символического характера, имидж адресован конкретной аудитории, его предназначение – задать направление для «правильного» домысливания картинки и сформировать у аудитории определенные ожидания. Имидж – по сути своей симулякр, порождаемый субъектом, он состоит из знаков и символов легкоусвояемых символических конструкций и стереотипов и призван сделать объект имиджа предметом желаний и интереса со стороны публики, предметом массового потребления. Задача имиджа – однозначно определить объект, выделить его из общего ряда и сформировать ожидания целевых аудиторий. Репутация, в отличие от имиджа, – это, в первую очередь, вербализованная оценка (мнение), возникающее в результате социального взаимодействия в прагматическом контексте. Источником этой оценки становится общественное мнение, складывающееся в результате группового дискурса на основе существующих в данном сообществе культурных ценностей и норм. Репутация базируется на личном опыте и косвенной информации, полученной от третьих лиц или из открытых источников (интернет, СМИ), сила репутации зависит от значимости социальной деятельности объекта репутации. Хотя репутация и поддается управлению, она абстрагирована от своего объекта, не контролируется им полностью, является его нематериальным активом. В цифровом обществе репутация выступает инструментом модуляции кон-

троля. Имидж может быть «точкой входа», способом привлечь внимание незнакомой с агентом имиджа аудиторией, репутация – всегда результат дискурсивной оценки опыта взаимодействия. Актуализируясь в культурно-прагматическом контексте взаимодействия, имидж и репутация могут синергетически работать на благо своего агента. Конфликт между знаками, которые несет имидж, ожиданиями, которые он конструирует, и опытом, результирующимся в репутации, негативно влияет на последнюю. Имидж полностью контролируется, репутация подконтрольна своему агенту лишь частично, и сама является средством модуляции контроля. Взаимодействие имиджа и репутации – тема, требующая дополнительных исследований, как и всякий факт обыденного мира, очевидный на первый взгляд.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Губанов Д. А. Обзор онлайн-систем репутации/доверия. М: ИПУ РАН, 2009. URL: http://ubs.mtas.ru/bitrix/components/bitrix/forum.interface/show_file.php?fid=1671 (дата обращения: 10.07.2024).
2. Свиридова Д. Ю. Специфика формирования цифрового имиджа музыкальной группы // Вестн. ХГУ им. Н. Ф. Катанова. 2018. № 26. С. 85–87.
3. Мамина Р. И., Якупова С. В. Самопрезентационная коммуникация в контексте цифровых реалий современного социума // ДИСКУРС. 2024. Т. 10, № 4. С. 27–42. DOI: <https://doi.org/10.32603/2412-8562-2024-10-4-27-42>.
4. Стрельникова Л. В. Социальный капитал: типология зарубежных подходов // Общественные науки и современность. 2003. № 2. С. 31–41.
5. Князев Д. В. Социальный капитал как фактор управления // Социология власти. 2008. № 5. С. 151–157.
6. Социальный капитал личности / Л. Г. Почебут, А. Л. Свенцицкий, Л. В. Марарица и др. М.: ИНФРА-М, 2014.
7. Патнэм Р. Чтобы демократия сработала. Гражданские традиции в современной Италии / пер. с англ. А. Захарова. М.: Ad Marginem, 1996.
8. Stone W. Measuring Social Capital: Toward a theoretically informed measurement framework for researching social capital in family and community life. Melbourne: Australian Institute of Family Studies, 2001.
9. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и пути к их процветанию / пер. с англ. Д. Павловой, В. Кирющенко, М. Колопотина. М.: АСТ: Ермак, 2004.
10. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. № 3. С. 122–139.
11. Тишкевич М. Я. Имиджевая составляющая социального капитала: социокультурный подход // Многомерность и полифункциональность культуры: сб. науч. ст. Гомель: Гомельский гос. ун-т им. Франциска Скорины, 2020. С. 103–108.
12. Maolidah M. K., Al Amin N. K., Imanuel V. The Relationship Between Intellectual Capital, Human Capital, Public Relation Strategy, AI Integration, Corporate Social Responsibility, And Company Image // Sammajiva: J. Penelitian Bisnis dan Manajemen. 2023. Vol. 1, №. 1. P. 94–105. DOI: <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i1.926>.
13. Имидж // Большой энциклопедический словарь. URL <https://rus-big-enc-dict.slovaronline.com/search?s=имидж> (дата обращения: 10.07.2024).
14. Имидж // Основные социологические термины. URL: <https://rus-main-soc-terms.slovaronline.com/94-имидж> (дата обращения: 10.07.2024).

15. Имидж // Энциклопедия социологии. URL: <https://rus-sociologia.slovaronline.com/1186-имидж> (дата обращения: 10.07.2024).
16. Longman Dictionary of Contemporary English. Harlow: Pearson Education Limited, 2015.
17. Concise Oxford Thesaurus. 3rd ed. Oxford: Oxford Univ. Press, 2007.
18. Северская О., Саакян Л. Образ, имидж, репутация политика в языке и актуальном политическом дискурсе (опыт корпусного исследования) // *Przegląd Wschodnioeuropejski*. 2020. Vol. XI, no. 2, pp. 357–571.
19. Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М.: РИП-Холдинг, 2002.
20. Политическая имиджелогия / под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перелыгиной и др. М.: Аспект-Пресс, 2006.
21. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002.
22. Леонтьев Д. А. От образа к имиджу. Психосемантический брендинг // *Реклама и жизнь*. 2000. № 1. С. 19–22.
23. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Омега-Л, 2009.
24. Катинская М. В. Имидж как прототипическая категория // *Вестн. КГУ им. Н. А. Некрасова*. 2016. Т. 22, № 3. С. 173–178.
25. Имидж // Социологическая энциклопедия. URL: <https://rus-social-enc.slovaronline.com/382-имидж> (дата обращения: 10.07.2024).
26. Ульяновский А. В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. М.: Эксмо, 2008.
27. Феофанов О. А. Стереотип и «имидж» в буржуазной пропаганде // *Вопросы философии*. 1980. № 6. С. 89–100.
28. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук, 2000.
29. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа. М.: Аспект-пресс, 2002.
30. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура / пер. с фр. Е. Самарской. М.: Республика: Культурная революция, 2006.
31. Социологическая энциклопедия: в 2 т. М.: Мысль, 2003.
32. Репутация // Энциклопедия социологии. URL: <https://rus-sociologia.slovaronline.com/search?s=репутация> (дата обращения: 10.07.2024).
33. Зубова И. И. Репутация личности и ее автоматическая идентификация // *Известия РГПУ им. А. И. Герцена*. 2020. № 197. С. 189–200. DOI: 10.33910/1992-6464-2020-197-189-200.
34. Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка. СПб.: Норинт, 1998.
35. Михайлова О. А., Шашмурина Е. Л. Имидж vs репутация: аксиологический потенциал заимствованных слов // *Аксиологические аспекты современных филологических исследований: тез. докл. междунар. науч. конф., Екатеринбург, 15–17 окт. 2019 г. Екатеринбург: УрФУ*, 2019. С. 92–94.
36. Milinski M. Reputation, a universal currency for human social interactions // *Philosophical Transactions of the Royal Society B*. 2016. Vol. 371, iss. 1687: 20150100. DOI: <https://doi.org/10.1098/rstb.2015.0100>.
37. Raihani N. J., Bshary R. The reputation of punishers // *Trends in Ecology & Evolution*. 2015. Vol. 30, iss. 2. P. 98–103. DOI: 10.1016/j.tree.2014.12.003.
38. Селиванюк А. Р. Факторы формирования деловой репутации компании // *Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании: материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 13–15 мая 2021 г. Минск: Белорусский гос. ун-т*, 2021. С. 164–170.

39. Jensen M., Kim H., Kim B. K. Meeting Expectations: A Role-Theoretic Perspective on Reputation // *The Oxford Handbook of Corporate Reputation* / M. L. Barnett, T. Pollock eds. Oxford: Oxford Univ. Press, 2012. P. 140–159.
40. Дорохова М. С. Социально-психологический механизм формирования репутации в условиях рыночных отношений: дис. ... канд. психол. наук / ГУУ. М., 2009.
41. Комоликова С. С. Понятие репутации в культурологическом аспекте // *Вестн. ЧелГУ*. 2013. № 33 (324). С. 63–67.
42. Origgi G. Trust and Reputation. *The Routledge Handbook of the Philosophy of Trust*, 2020. URL: https://hal.science/ijn_03046522/document (дата обращения: 09.07.2024).
43. Hearn A. Structuring Feeling: Web 2.0, Online Ranking and Rating, and the Digital 'Reputation' // *Ephemera: theory & politics in organization*. 2010. Vol. 10, no. 3/4. P. 421–438.
44. Курбангалиева Д. Л. Сравнительная характеристика терминов «имидж», «бренд» и «деловая репутация» в теории репутационной экономики // *Электронный экономический вестник Татарстана*. 2019. № 4. С. 44–51.
45. Король А. Н. Имидж и деловая репутация руководителя как инструменты маркетинговых коммуникаций // *Современные проблемы экономического развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий: материалы междунар. науч.-практ. конф.: в 2 т. Т. 1. Хабаровск, 27 апр. 2017 г. Хабаровск: ТОГУ, 2017. С. 378–381.*
46. Янковская В. И., Хайдаров Р. Р. Влияние рейтинговых характеристик руководителя на качество трудовой жизни работников // *Власть*. 2015. № 4. С. 145–151.
47. Ragouet P. Notoriété professionnelle et organisation scientifique // *Cahiers Internationaux De Sociologie*. 2000. Vol. 109. P. 317–341.
48. Conte R., Paolucci M. Reputation in artificial societies: Social beliefs for social order. NY: Springer, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-1-4615-1159-5>.
49. Сальникова Л. С. Имидж или репутация? Подмена понятий // *Стратегические коммуникации в бизнесе и политике*. 2017. № 3. С. 76–79.

Информация об авторе.

Шутова Марина Вадимовна – старший преподаватель кафедры связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), ул. Профессора Попова, д. 5Ф, Санкт-Петербург, 197022, Россия. Автор 16 научных публикаций. Сфера научных интересов: социология медицины, социология управления, управление онлайн-коммуникациями, управление репутацией, цифровизация медицины.

*О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.
Поступила 18.09.2024; принята после рецензирования 16.10.2024; опубликована онлайн 23.12.2024.*

REFERENCES

1. Gubanov, D.A. (2009), *Obzor onlainovykh sistem reputatsii/doveriya* [Review of online reputation/trust systems], IPU RAN, Moscow, RUS, available at: http://ubs.mtas.ru/bitrix/components/bitrix/forum.interface/show_file.php?fid=1671 (accessed 10.07.2024).
2. Sviridova, D.Yu. (2018), "On the Specifics of Developing a Digital Image of a Musical Group", *Bulletin of Katanov Khakass State Univ.*, no. 26, pp. 85–87.
2. Mamina, R.I. and Yakupova, S.V. (2024), "Self-Presentational Communication in Context Digital Realities of Modern Society", *DISCOURSE*, vol. 10, no. 4, pp. 27–42. DOI: 10.32603/2412-8562-2024-10-4-27-42.

4. Strel'nikova, L.V. (2003), "Social capital: typology of foreign approaches", *Social Sciences and Contemporary World*, no. 2, pp. 31–41.
5. Knyazev, D.V. (2008), "Social Assets as Force of Control", *Sociology of Power*, no. 5, pp. 151–157.
6. Pochebut, L.G., Svetsitskii, A.L., Mararitsa, L.V. et al. (2014), *Sotsial'nyi kapital lichnosti* [Social capital of the individual], INFRA-M, Moscow, RUS.
7. Patnem, R. (1996), *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Transl. by Zakharov, A., Ad Marginem, Moscow, RUS.
8. Stone, W. (2001), *Measuring Social Capital: Toward a theoretically informed measurement framework for researching social capital in family and community life*, Australian Institute of Family Studies, Melbourne, AUS.
9. Fukuyama, F. (2004), *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, Transl. by Pavlov, D., Kiryushchenko, V. and Kolopotin, M., AST: Ermak, Moscow, RUS.
10. Coleman, Jo. (2001), "Social and Human Capital", *Social Sciences and Contemporary World*, no. 3, pp. 122–139.
11. Tishkevich, M.Ya. (2020), "Image component of social capital: socio-cultural approach", *Mnogomernost' i polifunktsional'nost' kultury* [Multidimensionality and polyfunctionality of culture], Gomel'skii gos. un-t im. Frantsiska Skoriny, Gomel', BLR, pp. 103–108.
12. Maolidah, M.K., Al Amin, N.K. and Imanuel, V. (2023), "The Relationship Between Intellectual Capital, Human Capital, Public Relation Strategy, AI Integration, Corporate Social Responsibility, And Company Image", *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, vol. 1, no. 1, pp. 94–105. DOI: <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i1.926>.
13. "Image", *Bol'shoi Entsiklopedicheskii slovar'* [The Great Encyclopedic Dictionary], available at: <https://rus-big-enc-dict.slovaronline.com/search?s=имидж> (accessed 10.07.2024).
14. "Image", *Osnovnye sotsiologicheskie terminy* [Basic Sociological Terms], available at: <https://rus-main-soc-terms.slovaronline.com/94-имидж> (accessed 10.07.2024).
15. "Image", *Entsiklopediya sotsiologii* [Encyclopedia of Sociology], available at: <https://rus-main-soc-terms.slovaronline.com/94-имидж> (accessed 10.07.2024).
16. *Longman Dictionary of Contemporary English* (2015), Pearson Education Ltd., Harlow, UK.
17. *Concise Oxford Thesaurus* (2007), 3rd ed., Oxford Univ. Press, Oxford, UK.
18. Severskaya, O. and Saakyan, L. (2020), "The image, reputation of a politician in language and current political discourse (an experience of corpus research)", *Przegląd Wschodnioeuropejski*, vol. XI, no. 2, pp. 357–571.
19. Matveeva, L.V., Anikeeva, T.Ya. and Mochalova, Yu.V. (2002), *Psikhologiya televizionnoi kommunikatsii* [Psychology of television communication], RIP-Kholding, Moscow, RUS.
20. *Politicheskaya imidzhologiya* [Political imageology] (2006), in Derkach, A.A., Perelygina, E.B. et al. (eds.), Aspekt-Press, Moscow, RUS.
21. Shepel', V.M. (2002), *Imidzhologiya. Kak nravit'sya lyudyam* [Imageology. How to please people], Narodnoe obrazovanie, Moscow, RUS.
22. Leontiev, D.A. (2000), "From Image to Image. Psychosemantic Branding", *Reklama i zhizn'* [Advertising and life], no. 1, pp. 19–22.
23. Panasyuk, A.Yu. (2009), *Formirovanie imidzha: strategiya, psikhotehnologii, psikhotehniki* [Formation of the image: strategy, psychology, psychology], Omega-L, Moscow, RUS.
24. Katynskaya, M.V. (2016), "Image as a Prototype Category", *Vestnik of Kostroma State Univ.*, vol. 22, no. 3, pp. 173–178.
25. "Image", *Sotsiologicheskaya entsiklopediya* [Sociological Encyclopedia], available at: <https://rus-social-enc.slovaronline.com/382-имидж> (accessed 10.07.2024).

26. Ul'yanovskii, A.V. (2008), *Korporativnyi imidzh: tekhnologii formirovaniya dlya maksimal'nogo rosta biznesa* [Corporate image: technologies of formation for maximum business growth], Eksmo, Moscow, RUS.
27. Feofanov, O.A. (1980), "Stereotype and "image" in bourgeois propaganda", *Voprosy filosofii*, no. 6, pp. 89–100.
28. Pocheptsov, G.G. (2000), *Imidzhelogiya* [Imageology], Refl-buk, Moscow, RUS.
29. Perelygina, E.B. (2002), *Psikhologiya imidzha: uch. Posobie* [Psychology of image: teaching aid], Aspekt-press, Moscow, RUS.
30. Baudrillard, J. (2006), *La Societe de Consommation. Ses mythes, ses structures*, Transl. by Samarskaya, E., Respublika: Kul'turnaya revolyutsiya, Moscow, RUS.
31. *Sotsiologicheskaya entsiklopediya* [Sociological encyclopedia] (2003), in 2 vol., Mysl', Moscow, RUS.
32. "Reputation", *Entsiklopediya sotsiologii* [Encyclopedia of Sociology], available at: <https://rus-sociologia.slovaronline.com/search?s=репутация> (accessed 10.07.2024).
33. Zubova, I.I. (2020), "Personal Reputation and its Automatic Identification", *Izvestia: Herzen Univ. J. of Humanities & Sciences*, no. 197, pp. 189–200. DOI: 10.33910/1992-6464-2020-197-189-200.
34. Kuznetsov, S.A. (1998), *Bol'shoi tolkovyi slovar' russkogo yazyka* [Large explanatory dictionary of the Russian language], Norint, SPb., RUS.
35. Mikhailova, O.A. and Shashmurina, E.L. (2019), "Image vs. reputation: axiological potential of borrowed words", *Aksiologicheskie aspekty sovremennykh filologicheskikh issledovaniy* [Axiological aspects of modern philological studies], Ekaterinburg, RUS, 15–17 Oct. 2019, pp. 92–94.
36. Milinski, M. (2016), "Reputation, a universal currency for human social interactions", *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, vol. 371, iss. 1687: 20150100. DOI: <https://doi.org/10.1098/rstb.2015.0100>.
37. Raihani, N.J. and Bshary, R. (2015), "The reputation of punishers", *Trends in Ecology & Evolution*, vol. 30, iss. 2, pp. 98–103. DOI: 10.1016/j.tree.2014.12.003.
38. Selivanyuk, A.R. (2021), "Factors in the formation of a company's business reputation", *Communication in social and humanitarian knowledge, economics, education – 2021, Materials of the V Intern. scient.-practical. conf.*, Minsk, BLR, 13–15 May 2021, pp. 164–170.
39. Jensen, M., Kim, H. and Kim, B.K. (2012), "Meeting Expectations: A Role-Theoretic Perspective on Reputation", *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*, Barnett, M.L. and Pollock, T. (eds.), Oxford Univ. Press, Oxford, UK, pp. 140–159.
40. Dorokhova, M.S. (2009), "Social and psychological mechanism of reputation formation in conditions of market relations", Can. Sci. (Psychological) Thesis, GUU, Moscow, RUS.
41. Komolikova, S.S. (2013), "Concept of Reputation Ousing in Culturological Aspect", *Bulletin of Chelyabinsk State Univ.*, no. 33 (324), pp. 63–67.
42. Origgi, G. (2020), *Trust and Reputation. The Routledge Handbook of the Philosophy of Trust*, available at: https://hal.science/ijn_03046522/document (accessed 09.07.2024).
43. Hearn, A. (2010), "Structuring Feeling: Web 2.0, Online Ranking and Rating, and the Digital 'Reputation'", *Ephemera: theory & politics in organization*, vol. 10, no. 3/4, pp. 421–438.
44. Kurbangaliev, D.L. (2019), "Comparative Characteristics of the Terms "Image", "Brand" and "Corporate Reputation" in the Theory of Reputation Economy", *Electronic Economic Newsletter of the Republic of Tatarstan*, no. 4, p. 44–51.
45. Korol, A.N. (2017), "Image and business reputation of the manager as tools of marketing communications", *Modern problems of economic development of enterprises, industries, complexes, territories, Materials of the International Scientific and Practical conf.*, in 2 vols., vol. 1, Khabarovsk, RUS, 27 April 2017, pp. 378–381.

46. Yankovskaya, V.I. and Khaydarov, R.R. (2015), "The Influence of Rating Characteristics of the Organization Leader on the Quality of the Working Life of the Employees", *Vlast'*, no. 4, pp. 145–151.

47. Ragouet, P. (2000), "Notoriété professionnelle et organisation scientifique", *Cahiers Internationaux De Sociologie*, vol. 109, pp. 317–341.

48. Conte, R. and Paolucci, M. (2002), *Reputation in artificial societies: Social beliefs for social order*, Springer, NY, USA. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-1-4615-1159-5>.

49. Salnikova, L.S. (2017), "image or Reputation? Substitution of Concepts", *Strategicheskie kommunikatsii v biznese i politike* [Strategic Communications in Business and Politics], no. 3, pp. 76–79.

Information about the author.

Marina V. Shutova – Senior Lecturer at the Department of Public Relations, Saint Petersburg Electrotechnical University, 5F Professor Popov str., St Petersburg 197022, Russia. The author of 16 scientific publications. Area of expertise: sociology of medicine, sociology of management, online communication management, reputation management, digitalization of medicine.

*No conflicts of interest related to this publication were reported.
Received 18.09.2024; adopted after review 16.10.2024; published online 23.12.2024.*