

Геополитизация корпоративной репутации в условиях платформенного капитализма: медиа-манипуляции как фактор публичной политики

Научный руководитель – Темнова Лариса Витальевна

Нурмагомедова Шамайханум Ахмедрасуловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра современной социологии, Москва, Россия

E-mail: Shamaykhanum@mail.ru

В условиях цифровой трансформации репутация перестаёт быть исключительно элементом корпоративного имиджа и превращается в стратегический ресурс, включённый в систему международной политико-экономической конкуренции. Если в классической теории коммуникации репутационные риски рассматривались как следствие кризисных ситуаций и управленческих ошибок, то в платформенной медиасреде они формируются в результате алгоритмически усиленных процессов социального конструирования реальности [2; 14].

Согласно П. Бергеру и Т. Лукману, социальная реальность формируется через институционализированные процессы интерпретации [2]. В цифровую эпоху эту функцию всё чаще выполняют не традиционные СМИ, а платформенные инфраструктуры, структурирующие видимость и распространение информации [14]. Алгоритмы ранжирования и персонализации создают асимметрию интерпретаций, усиливая эмоционально заряженные и конфликтные нарративы. В результате локальные корпоративные события могут быть встроены в более широкий дискурс — от нарушения прав потребителей до угроз национальной безопасности.

Такое расширение интерпретационного контекста свидетельствует о геополитизации репутации. Концепция «weaponized interdependence» Х. Фаррелла и А. Ньюмана демонстрирует, что глобальные сети взаимозависимости могут использоваться как инструменты давления [13]. В информационном измерении это означает, что медиасреда становится пространством конкурентной борьбы государств и транснациональных акторов, где репутация компании может выступать объектом стратегического воздействия.

Особую роль в данном процессе играет платформенный капитализм, описанный в работах Дж. ван Дейка и соавторов [14], а также Ш. Зубофф [15]. Коммерциализация данных и логика экономики внимания формируют структурную предрасположенность к гиперболизации конфликтов. Негативный нарратив распространяется быстрее институционального опровержения, что создаёт эффект «репутационной экстерриториальности»: имиджевые потери возникают вне зависимости от юридической оценки события.

С социологической точки зрения репутация представляет собой форму символического капитала (в логике П. Бурдьё [3]), тесно связанную с доверием как механизмом снижения социальной сложности (Н. Луман [12]). Однако в условиях цифровой турбулентности доверие становится дефицитным ресурсом. Медиа-манипуляции подрывают не только корпоративную легитимность, но и институциональное доверие к рынкам и регуляторам [5]. Это переводит проблему из сферы менеджмента в область публичной политики.

Дополнительное измерение связано с цифровым суверенитетом. Государства всё активнее стремятся контролировать информационные инфраструктуры, данные и алгоритмические процессы. Репутационные кризисы транснациональных компаний становятся аргументом в пользу усиления регуляторных мер, включая ограничения доступа к рынкам, требования локализации данных и антимонопольные инициативы. Тем самым медиа-манипуляции опосредованно влияют на международные экономические отношения.

Э. Гофман, анализируя стратегии «представления себя» [7], подчёркивал важность контроля над публичной сценой. В цифровую эпоху эта сцена фрагментирована и алгоритмизована, а контроль распределён между платформами, пользователями и государствами. Это формирует «мозаичную репутацию» — совокупность разнонаправленных интерпретаций, циркулирующих в различных национальных и культурных контекстах.

Практическое измерение проблемы подтверждается исследованиями в области кризисных коммуникаций и цифровых медиа [10; 11]. Социальные платформы радикально ускоряют динамику репутационных кризисов, сокращая временной лаг между событием и глобальной реакцией. В транснациональной перспективе это означает, что корпоративная коммуникационная стратегия должна учитывать не только национальные аудитории, но и международные нормативные режимы.

Таким образом, формируется новый тип рисков — репутационно-геополитические. Их специфика заключается в том, что информационное воздействие способно трансформироваться в экономические санкции, регуляторные ограничения и дипломатические последствия. Управление такими рисками требует междисциплинарного подхода, объединяющего социологию медиа, теорию доверия и исследования международных отношений.

В контексте публичной политики это предполагает развитие механизмов алгоритмической прозрачности, международного сотрудничества в сфере цифрового регулирования и институционального мониторинга трансграничных информационных потоков. Только при интеграции коммуникационной, правовой и внешнеэкономической стратегий возможно обеспечить устойчивость национальных и транснациональных акторов в условиях платформенной взаимозависимости

Источники и литература

- 1) Арешев А. А. Манипуляции в медиапространстве: теория и практика. — М. : Аспект Пресс, 2020.
- 2) Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. — М. : Медиум, 1995.
- 3) Бурдые П. О телевидении и журналистике. — М. : Прагматика культуры, 2002.
- 4) Быков И. А. Репутационный менеджмент компании. — М. : Инфра-М, 2021.
- 5) Дьякова Е. В. Социальное доверие: механизмы формирования и разрушения. — М. : Наука, 2016.
- 6) Ершов М. А. Цифровые коммуникации и общественное мнение. — М. : Аспект Пресс, 2021
- 7) Гофман Э. Представление себя другим в повседневной жизни. — М. : Канон-Пресс, 2000.
- 8) Яременко Р. И. Информационные войны в бизнесе. — М. : Юрайт, 2018.
- 9) Kaplan A. M., Haenlein M. Social media: back to the roots // Business Horizons. 2020. Vol. 63(1).
- 10) Kim S., Avery E. Crisis communication and social media // Public Relations Review. 2020. Vol. 46
- 11) Luhmann N. Trust and Power. — Chichester : Wiley, 2017.
- 12) Farrell H., Newman A. Weaponized Interdependence // International Security. 2019. Vol. 44(1).
- 13) van Dijck J., Poell T., de Waal M. The Platform Society. — Oxford : Oxford University Press, 2018

- 14) Zuboff S. The Age of Surveillance Capitalism. — New York : PublicAffairs, 2019.
- 15) Couldry N., Mejiias U. The Costs of Connection. — Stanford : Stanford University Press, 2019.