

Научная статья
УДК 339.138
DOI 10.46698/VNC.2026.68.42.002

Система управления нарративами: децентрализация стандартов, алгоритмов и технологических решений

Ольга Анатольевна Кусраева

Высшая школа бизнеса «Национальный исследовательский университет „Высшая школа экономики“», руководитель направления «Брендинг территорий» АНО «Центр регионального и муниципального развития», доцент департамента маркетинга, кандидат наук по менеджменту, Москва, o.kusraeva@mail.ru

Аннотация. В статье показано, как управление национальным имиджем трансформировалось от централизованных институтов публичной дипломатии к децентрализованной архитектуре влияния, где технологическое доминирование и контроль над алгоритмами заменяют прямую пропаганду как основной инструмент формирования глобального восприятия. На основе исторического анализа эволюции коммуникационных стратегий демонстрируется, что в цифровую эпоху эффективный брендинг территории строится не на создании новых институтов, а на формировании экосистем доверия через реальные действия, технологический суверенитет и интеграцию государственных интересов в корпоративные платформы. Для стран, сталкивающихся с вызовами ограниченного доступа к глобальным коммуникациям, ключевой вывод состоит в том, что конкуренция за восприятие сегодня ведется не на уровне контента, а на уровне инфраструктуры: стандартов, алгоритмов и технологических решений, определяющих правила глобальной коммуникации.

Ключевые слова: пропаганда, экосистема доверия, технологический суверенитет, контент, глобальная коммуникация

Для цитирования: Кусраева О.А. Система управления нарративами: децентрализация стандартов, алгоритмов и технологических решений // Вестник Владикавказского научного центра РАН. 2026. Т. 26. № 3. С. 108–111.
DOI 10.46698/VNC.2026.68.42.002

Narrative management system: decentralization of standards, algorithms, and technological solutions

Olga A. Kusraeva

Graduate School of Business, National Research University "Higher School of Economics", Head of the "Territory Branding" Department at the Autonomous Non-Profit Organization "Center for Regional and Municipal Development", Associate Professor at the Marketing Department, Candidate of Sciences in Management, Moscow, o.kusraeva@mail.ru

Abstract. The article illustrates how the management of national image has shifted from centralized public diplomacy institutions to a decentralized architecture of influence, wherein technological dominance and algorithmic control replace direct propaganda as the primary tools for shaping global perception. Through a historical analysis of the evolution of communication strategies, the study demonstrates that effective place branding in the digital age relies not on establishing new institutions, but on fostering ecosystems of trust built upon tangible actions, technological sovereignty, and the integration of state interests into corporate platforms. For countries facing challenges related to limited access to global communications, the key takeaway is that the competition for perception today plays out not at the level of content, but at the level of the relevant standards, algorithms, and technological solutions that define the rules of global communication.

Keywords: propaganda, trust ecosystem, technological sovereignty, content, global communication

For citation: Kusraeva O.A. Narrative management system: decentralization of standards, algorithms, and technological solutions // Bulletin of the Vladikavkaz Scientific Center of RAS. 2026. Vol. 26. No. 3. P. 108–111. DOI 10.46698/VNC.2026.68.42.002

В эпоху цифровой трансформации, геополитической конкуренции, информационных войн и кризиса доверия в международных отношениях вопрос о том, как страны формируют и контролируют свое восприятие в мире, перестает быть узкоспециализированным, а превращается в вопрос национальной безопасности. Проблема национального имид-

жа становится не только полем научных дискуссий, но и ареной борьбы за глобальное влияние, экономические преимущества и культурную гегемонию. В условиях, когда алгоритмы платформ определяют видимость контента, а доверие формируется через технологические интерфейсы, ключевой вызов для государств смещается: конкуренция идёт уже не

за эфирное время или охват медиаканалов, а за контроль над инфраструктурой, стандартами и алгоритмами, которые формируют глобальные смыслами. Об этом фундаментальная работа «Бренд Америка» Саймона Анхольта, британского эксперта, основоположника современной теории национального брендинга.

Саймон Анхольт предлагает переосмыслить саму природу государств: не как формальные политические образования, а как сложные системы восприятия, где каждый элемент, от внешней политики до экспорта продукции, формирует единую картинку в сознании как внутренних, так и внешних для страны сообществ. Его ключевой тезис в том, что «вы больше не контролируете свой бренд, вы контролируете только свои действия», сегодня звучит пророчески в условиях, когда алгоритмы социальных сетей и глобальное общественное мнение определяют имидж стран быстрее, чем официальные заявления правительств.

Сам по себе факт обращения к американской модели не случаен. США, по мнению автора, остаются «матерью всех брендов» не потому, что их бренд идеален, а потому что они первыми осознали стратегическое значение национального бренда для глобального лидерства. Анхольт подчеркивает: «Америка создала не просто страну, а самый мощный бренд в истории человечества», чья сила изначально базировалась не на пропаганде, а на ценностях и действиях. Изначально СССР шел по тому же пути. Советский Союз тоже создавал мощную систему управления имиджем: через программы культурного обмена, сеть зарубежных представительств и такие значимые символы, как космические достижения или Олимпийские игры. В 1950-60-е годы СССР обладал высокой привлекательностью, предлагая нарратив социальной справедливости и освобождения от колониализма. Однако, советская система не среагировала на изменяющуюся реальность, постепенно теряя свою привлекательность. И разрыв между декларируемыми ценностями и тем, кто происходило в стране рос с каждым годом.

Анхольт зафиксировал переходный момент в эволюции глобальных коммуникаций – закат эпохи централизованных институтов управления смыслами, таких как United States Information Agency (USIA), и зарю цифровой революции. Он документирует систему, которая еще работала в начале 2000-х, но уже содержала в себе противоречия, которые привели к ее коллапсу в 2020-х годах. Анализ исторической эволюции имиджа США показывает, как послевоенный период, «золотой век» Голливуда, эпоха космических программ и, наоборот, война во Вьетнаме, вторжение в Ирак и финансовый кризис 2008 года формировали не просто политическую репутацию, а целую систему восприятия Америки как символа свободы, инновационного развития и одновременно – лицемерия и империализма. Поэтому работа Анхольта служит аналитической

линзой, позволяющей понять глубинные процессы трансформации глобального информационного пространства и извлечь стратегические уроки для стран, стремящихся обрести субъектность в новой цифровой реальности.

Саймон Анхольт раскрывает, как США создали не просто пропагандистскую машину, а сложную «экосистему доверия» для управления глобальными нарративами. Первым шагом стал Office of War Information (OWI) в 1942–1945 годах – революционный для своего времени институт, объединивший под единым руководством 17 федеральных агентств. Как пишет Анхольт, OWI «создавал целостную нарративную вселенную», где каждая радиопрограмма и плакат служили формированию образа Америки как защитника свободного мира. Ключевым прорывом стала стратегия «правды как ресурса»: отказ от откровенной лжи в пользу селективного представления фактов заложил основы долгосрочного доверия.

Настоящим стандартом публичной дипломатии, по оценке Анхольта, стала United States Information Agency (USIA). В отличие от военного OWI, USIA работала в мирное время, интегрируя международное вещание, более 200 культурных центров и образовательные программы в единую стратегию формирования глобального имиджа Америки. Ее эффективность строилась на трех принципах. Институциональная автономия давала USIA статус независимого «бренд-менеджера Америки»: директор докладывал напрямую президенту, а не Госдепартаменту. Стабильное финансирование защищало агентство от политических колебаний. Даже во время Вьетнамской войны, когда внешняя политика США подвергалась жесткой критике, финансирование культурных программ выросло на 18%. Фокус на действиях стал главным инновацией: вместо директивного подхода «говори, что мы говорим» USIA перешла к стратегии «покажи, кто мы есть». Voice of America (VOA), в отличие от «пропагандистской» Radio Free Europe, следовала принципу Оруэлла: «Сообщайте факты, даже если они вам не нравятся». Это создавало уникальный кредит доверия: признание проблем делало сообщения о достижениях более правдоподобными.

Особое место в этой системе занимали образование и наука. Программы вроде Фулбрайта создавали не просто каналы коммуникации, а целые поколения элит, симпатизирующих Америке. Они работали не на идеологию, а на создание реального опыта взаимодействия с Америкой. Анхольт приводит пример: советский студент, изучавший журналистику в Колумбийском университете, возвращался домой не с антикоммунистическими листовками, а с пониманием американской системы образования.

Однако, как показывает анализ Анхольта, закат USIA начался не из-за технологий или политики, а из-за внутреннего противоречия: после Холодной войны агентство не смогло переопределить свою

миссию. Вместо формирования позитивного имиджа в мирное время, USIA продолжала действовать как антироссийский или антикитайский институт, что разрушило доверие к ее нарративам.

Реальность 2025 года демонстрирует полную трансформацию институциональной базы. Global Engagement Center (GEC), созданный в 2016 году для координации борьбы с дезинформацией, прекратил деятельность 23 декабря 2024 года после отказа Конгресса в продлении авторизации. US Agency for Global Media (USAGM) была ликвидирована администрацией Трампа в марте 2025 года, что привело к увольнению более 1300 сотрудников Voice of America и Radio Free Europe. Хотя 30 апреля 2025 года федеральный суд обязал восстановить финансирование организаций, эти события стали символическим актом окончательного ухода от централизованной модели управления нарративами, доминировавшей в XX веке.

На смену приходит децентрализованная архитектура влияния, в основу которой заложено изменение роли государственных институтов и наращивание стратегических партнерств. Эта трансформация не означает утраты США контроля над глобальными нарративами, она свидетельствует об эволюции механизмов влияния. На основе анализа Анхольта можно понять, что Вашингтон не «отдал» контроль партнерам, а адаптировался к цифровой реальности через четыре стратегических блока в децентрализованной архитектуре:

1. Дипломатические миссии получают расширенные полномочия для независимых коммуникаций. Например, посольство США в Аргентине ежегодно объявляет конкурсы на финансирование проектов общественной дипломатии, включая культурные, образовательные и медиа-инициативы для локальных аудиторий, с фокусом на продвижении ключевых приоритетов США¹. В 2024 году Госдепартамент США подтвердил, что цифровые стратегии и локализованный контент стали ключевыми элементами работы дипломатических миссий по всему миру.

2. Технологическое доминирование. В ключе-

вых сегментах влияние американских платформ огромно: Google обрабатывает около 90 % глобальных поисковых запросов², Meta владеет четырьмя из пяти самых популярных социальных платформ с совокупной аудиторией более 3 миллиардов пользователей³, а три американские компании (Amazon, Microsoft и Google) контролируют более 60 % мирового рынка облачных технологий⁴. Это создает структурное преимущество в распределении контента.

3. Нормативное лидерство. Американские стандарты модерации контента становятся глобальными. Алгоритмы, разработанные в США, автоматически применяются в других странах, формируя единые стандарты для соцсетей и поисковых систем. Большое число пользователей используют приложения, созданные в США, соответственно, решения, принятые в офисах американских компаниях, становятся де-факто глобальными правилами цифрового общения.

4. Гибридные партнерства. Государственно-частное сотрудничество приобрело системный характер. OpenAI подписала оборонный контракт на 200 миллионов долларов⁵. Meta сотрудничает с оборонным стартапом Anduril в рамках создания для солдат боевых очков с искусственным интеллектом⁶. При этом многие технологии, такие как, например, интернет, дроны или Siri, сами по себе были разработаны при поддержке Пентагона⁷. А руководители Meta, OpenAI и Palantir приняли присягу в качестве офицеров резерва армии США⁸.

Еще одним элементом этой архитектуры стало создание фонда, «Counter Russian Malign Actors in Africa Fund» (Фонд борьбы с российскими злоумышленниками в Африке)⁹, финансирование которого включено в обоснование бюджета на 2025 год. Как отмечено в официальном документе Госдепартамента, этот фонд направлен на «противодействие дезинформации, создаваемой Россией».

Эти трансформации не просто меняют инструменты, они подтверждают фундаментальный тезис о природе контроля в цифровую эпоху. И книга Анхольта важна потому, что фиксирует момент разрыва между старой и новой системами нарративного

¹ Duke Research Funding. U.S. Embassy Buenos Aires PAS Annual Grants Fund // Duke University. 18.04.2025. URL: <https://researchfunding.duke.edu/us-embassy-buenos-aires-pas-annual-grants-fund> (дата обращения: 13.11.2025).

² GlobalStats, 2025: Search Engine Market Share Worldwide / Statcounter, 2025. URL: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> (дата обращения: 13.11.2025).

³ Global social media. 2025: Statistics / Kepios, 2025. URL: <https://dataportal.com/social-media-users> (дата обращения: 10.11.2025).

⁴ Richter F. AWS Stays Ahead as Cloud Market Accelerates // Statista. 4.11.2025. URL: <https://www.statista.com/chart/18819/worldwide-market-share-of-leading-cloud-infrastructure-service-providers/?srsltid=AfmBOoyNjAgJNhAnh8jtt0pP3olgEKn3ah4rzrjMQvnTag2ZL-s1zBO> (дата обращения: 13.11.2025).

⁵ Carroll Sh. OpenAI just got a \$200 million U.S. defense contract // Quartz. 17.06.2025. URL: <https://qz.com/openai-defense-department-contract-ai-sam-altman-donald-trump> (дата обращения: 17.11.2025).

⁶ Bort J. Meta and Anduril work on mixed reality devices for the US military // Defense News. 30.05.2025. URL: <https://www.defensenews.com/pentagon/2025/05/30/meta-and-anduril-work-on-mixed-reality-devices-for-the-us-military/> (дата обращения: 10.11.2025).

⁷ CBS Mornings. DARPA helped create the internet, Siri and drones. Here's what they're working on now // CBS News. 15.09.2018. URL: <https://www.cbsnews.com/news/darpa-helped-create-the-internet-heres-what-theyre-working-on-now/> (дата обращения: 12.11.2025).

⁸ Somerville H. The Army's Newest Recruits: Tech Execs From Meta, OpenAI and More // The Wall Street Journal. 13.06.2025. URL: https://www.wsj.com/tech/army-reserve-tech-executives-meta-palantir-796f5360?st=1WGYpQ&reflink=desktopwebshare_permalink (дата обращения: 17.11.2025).

⁹ Congressional Budget Justification: FISCAL YEAR 2025 / Department of State, Foreign Operations, and Related Programs, Washington, D.C., 2025. 237 S. URL: https://www.state.gov/wp-content/uploads/2024/04/FY25-Congressional-Budget-Justification-FINAL_03052024.pdf (дата обращения: 17.11.2025).

контроля. Сегодня государства утратили монополию на каналы распространения, но обрели новые инструменты влияния через контроль над инфраструктурой. Это означает, что создание новых коммуникационных институтов без технологического суверенитета – стратегическая ошибка. Эффективный нарративный контроль в цифровую эпоху требует не столько формирования новых институтов, сколько доминирования в создании технологий и стандартов, определяющих правила игры в глобальном информационном поле.

В условиях, когда российские компании сталкиваются с «эффектом страны происхождения» на внешних рынках, когда санкции ограничивают доступ к международным коммуникациям, а глобальное восприятие России стремятся сделать негативным, идеи Анхольта предоставляют не готовые рецепты, а ориентиры. Особенно важен его акцент на «секторальном брендинге», возможности укрепления имиджа страны через конкретные компетенции: научные достижения, технологические инновации, культурное наследие, а не через абстрактные представления о государстве. При этом, важно помнить, что нарративный контроль в цифровую эпоху требует не централизации, а создания экосистем доверия через университеты, научные центры, культурные институты.

Современная трансформация идет в сторону гибридных моделей: Китай сочетает государственный контроль (Великий китайский файрвол, «Great Firewall») с технологическим экспортом (TikTok); США интегрируют государственные интересы в

корпоративные алгоритмы. Россия пытается идти по пути создания институтов (Россотрудничество), в некоторой степени игнорируя цифровую реальность. Урок Анхольта прост: **в эпоху, когда нарративы формируются алгоритмами, страна должна конкурировать не с медиаканалами, а технологиями.** Технологический суверенитет должен стать основой нарративного влияния. Это означает, в частности, что следует не копировать западные платформы вроде RuTube вместо YouTube, а стремиться к доминированию в разработке стандартов, алгоритмов и инфраструктуры, определяющих правила глобальной коммуникации.

России сегодня особенно важно осмыслить этот урок. Без реальных изменений в институтах и инновациях все попытки управления нарративами будут усугублять кризис доверия. Это означает необходимость сосредоточиться на четырех приоритетах: развитии собственных платформенных и алгоритмических решений; инвестициях в науку, образование и искусственный интеллект; поддержке конкурентоспособных технологических компаний как носителей национального влияния; продвижении российских стандартов, сервисов и экспертных экосистем на внешних рынках. Иными словами, России необходимо перейти от логики реактивной информационной защиты к логике долгосрочного технологического лидерства: не только объяснять себя миру, но и участвовать в создании тех систем, через которые мир видит, интерпретирует и оценивает реальность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка. Как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно

построенным маркетинговым стратегиям. – М.: Издательство «Добрая книга», 2010. 232 с.

REFERENCES

1. Anholt S., Hildret D. Brand America. How the cultural values of one nation win the hearts and minds of millions of people in other countries thanks to well-designed marketing strategies. – Moscow: Publishing House "Good Book", 2010. 232 p.

