

DOI 10.21672/1818-510X-2020-64-3-153-162

### ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗОВ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЛИДЕРОВ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН В СОЗНАНИИ РОССИЙСКИХ ГРАЖДАН: ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ И МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ ИМИ

**Мартынов Игорь Александрович**, аспирант  
Астраханский государственный университет  
Российская Федерация, 414056, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а  
E-mail: aspu@aspu.edu.ru

**Маркелов Константин Алексеевич**, кандидат экономических наук, доцент, ректор  
Астраханский государственный университет  
Российская Федерация, 414056, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а  
E-mail: aspu@aspu.edu.ru

**Брумштейн Юрий Моисеевич**, кандидат технических наук, доцент  
Астраханский государственный технический университет  
Российская Федерация, 414056, г. Астрахань, ул. Татищева, 16  
E-mail: brum2003@mail.ru

Обоснована важность анализа доступности, направлений и особенностей использования сведений о политических лидерах зарубежных стран различными категориями российских граждан. При этом показана важность учёта следующих факторов: процессов глобализации геополитики и мировой экономики; формирования мирового информационного, финансово-экономического и военно-политического пространства; расширения международных связей России и её регионов в различных сферах деятельности. Рассмотрены характеристики политических лидеров зарубежных стран, важные с точки зрения управления формированием их образов в сознании российских граждан. Предложены варианты классификации таких лидеров, позволяющие систематизировать рассмотрение материала по теме статьи. Подчёркнута особая роль восприятия образов лидеров зарубежных стран из группы G20 и государств, имеющих с Россией развитые политические, экономические или культурные отношения, информационные взаимосвязи. В отношении особенностей восприятия и использования образов зарубежных политических лидеров выделен ряд групп российских граждан. Для каждой из таких групп характерно следующее: мотивация, характер и объёмы информации о лидерах зарубежных стран, которую создают (порождают) и воспринимают лица из конкретных групп; причины и степени их заинтересованности в получении информации о зарубежных лидерах. Исследованы состав и объёмы информации, которая фактически участвует в формировании образов политических лидеров; «степень устойчивости» лиц каждой из групп к воздействиям технологий манипулирования массовым сознанием. Рассмотрены также тематика, содержание и объёмы информации о политических лидерах, в распространении которой эти лица могут принимать участие; направления и объёмы использования российскими гражданами из отдельных групп информационно-телекоммуникационных технологий для создания, получения и распространения информации о политических лидерах зарубежных стран, включая телевидение, интернет, социальные сети, мессенджеры и пр. Кратко проанализированы возможные технологии проведения исследований в отношении результативности процессов управления восприятием образов лидеров зарубежных стран российскими гражданами, относящимися к разным группам.

**Ключевые слова:** зарубежные страны, политические лидеры, принципы классификации лидеров, восприятие образов, российские граждане, категории граждан, информационно-телекоммуникационные технологии, интернет-пространство, новостные сообщения, информационные ресурсы, манипулирование восприятием

### FORMATION OF IMAGES OF FOREIGN COUNTRIES POLITICAL LEADERS IN RUSSIAN CITIZENS' CONSCIOUSNESS: CHARACTERIZATION OF INFORMATION PROCESSES AND METHODS OF THEIR MANAGEMENT

**Martynov Igor A.**, postgraduate  
Astrakhan State University  
20a Tatishcheva St., Astrakhan, 414056, Russian Federation  
E-mail: aspu@aspu.edu.ru

**Markelov Konstantin A.**, Ph. D. (Economics), Associate Professor, Rector  
Astrakhan State University  
20a Tatishcheva St., Astrakhan, 414056, Russian Federation  
E-mail: aspu@aspu.edu.ru

**Brumshteyn Yuri M.**, Ph. D. (Engineering), Associate Professor  
Astrakhan State University  
20a Tatishcheva St., Astrakhan, 414056, Russian Federation  
E-mail: brum2003@mail.ru

The article justifies the importance of analyzing accessibility, directions and peculiarities of using information about foreign countries' political leaders by various categories of Russian citizens. At the same time, the importance of taking into consideration the following factors is shown: processes of geopolitics and world economy globalization; formation of the world information, financial and economic space, and military and political space; expansion of international relations of Russia and its regions in various fields of activity. The authors consider specific characteristics of foreign countries' political leaders that are important from the viewpoint of managing their images formation in Russian citizens' consciousness. Possible options for classification of such leaders are suggested that allow to systematize the process of considering material on the subject matter. The article stresses the special role of perception of images of foreign countries' leaders from G20 group and the leaders from the states having developed political, economic or cultural relations with Russia. With regard to the peculiarities of perception and use of images of foreign political leaders, a number of Russian citizens groups have been identified. For each group, the following was analyzed: motivation, nature and volume of information about foreign countries' leaders created (generated) and perceived by persons from specific groups; reasons and extent of their interest in obtaining information about foreign leaders; the composition and volumes of information that are actually involved in formation of these politicians' images; the extent to which individuals from each of these groups are "resilient" to the effects of mass consciousness manipulation technologies; the subject matter, content and volumes of information about political leaders in dissemination of which these persons may participate; directions and volumes of information and telecommunication technologies use by Russian citizens from specific groups to create, receive and disseminate information about foreign countries' political leaders, including television, the Internet, social networks, messengers, etc. The paper briefly analyzes possible technologies for conducting research concerning the effectiveness of processes of managing the perception of foreign countries leaders' images by Russian citizens belonging to different groups.

**Keywords:** foreign countries, political leaders, principles for classifications of leaders, perception of images, Russian citizens, categories of citizens, information and telecommunication technologies, Internet space, news reports, information resources, manipulation of perception

Современный этап социально-экономического развития России характеризуется усилением её интеграции в мировую экономику; расширением международных связей в различных сферах деятельности с соблюдением необходимых мер политической, экономической [10], продовольственной, информационной, медико-биологической безопасности для страны в целом и её отдельных регионов. В расширении таких связей важнейшую роль играет деятельность ведущих политиков отдельных государств и ключевых международных организаций; оценка этой деятельности физическими и юридическими лицами. В связи с этим принципиальное значение имеет управление восприятием «образов» ведущих политических деятелей зарубежных стран российскими гражданами из разных социально-экономических групп. Для каждой из них управление восприятием таких образов специфично, в т. ч. из-за различных объёмов использования информационно-телекоммуникационных технологий. Однако в существующих публикациях эта специфика рассмотрена недостаточно полно. Поэтому в данной работе ставилась цель устранить этот недостаток.

**Принципы и результаты классификации политических лидеров зарубежных стран в отношении сведений о них в информационном пространстве.** Процессы глобализации мировой экономики сопровождаются расширением международных связей России с другими странами в политической, торгово-экономической, военно-технической, финансовой, информационной, транспортной (логистической), образовательной, научной, спортивной, медико-биологической и иных сферах. Развитие связей России с другими странами позволяет обеспечить устойчивость её позиций на международной арене, успешно решать задачи поддержки интересов страны в мировом политическом и экономическом пространстве. В свою очередь, для развития таких связей важен учёт особенностей деятельности политических лидеров зарубежных стран; восприятие их образов различными группами российских юридических и физических лиц. С целью решения задач управления важны две категории сведений:

1. О странах, представляемых лидерами: роль в мировой политике и экономике; численности населения; площади; уровень активности стран в мировом информационном пространстве; наличие у этих стран неурегулированных международных конфликтов; уровни дипломатических, торгово-экономических, информационных и культурных связей этих стран с Россией, количества трудовых мигрантов в России из этих стран и пр.

2. О самих зарубежных лидерах: характер проводимой ими внутренней и внешней политики, в т. ч. в отношении России и её наиболее близких партнёров на международной арене; внешнеполитическая активность лидеров; личная информационная активность лидеров на телевидении и в иных традиционных средствах массовой информации, в интернет-пространстве, в социальных сетях; общая продолжительность политической деятельности лидеров; продолжительность

нахождения лидеров во главе «своих» стран; наличие личного опыта работы лидеров в ключевых международных организациях (ООН, Европейский союз, ЮНЕСКО, НАТО, ШОС, БРИКС и пр.), в т. ч. в качестве официальных представителей своих стран в этих организациях.

Сведения из этих двух групп значительно влияют на объёмы и тональность информации (текущей и ретроспективной) о политических лидерах в информационном пространстве: на телевидении, в интернете, в социальных сетях [6; 12] и пр. Как следствие, эти сведения оказывают значительное влияние на восприятие образов зарубежных лидеров различными категориями российских граждан. Особую важность имеет восприятие образов лидеров из 19 зарубежных стран группы G20; государств, имеющих с Россией развитые политические и экономические отношения – включая те страны, из которых в России работает большое количество «трудовых мигрантов» и / или учится много студентов в вузах. Поэтому необходим системный анализ информационных процессов, связанных с формированием образов этих лидеров; оценка возможностей и эффективности управления этими процессами в условиях развития информационно-телекоммуникационных технологий.

**Общая характеристика информационных процессов, важных в отношении восприятия образов зарубежных политических лидеров.** В этих процессах одновременно, но с разной «интенсивностью», могут участвовать различные группы юридических и физических лиц: российских и зарубежных. При этом возможны как «внутригрупповые», так и «межгрупповые» информационные взаимодействия между такими лицами из разных категорий. Существенно, что информационно-телекоммуникационные технологии играют решающую роль в обеспечении рассматриваемых далее процессов практически во всех случаях.

(1) Создание новой информации о политических лидерах, а также перевод на русский язык иноязычной информации о них. Основные виды информации: (а) Фактографические сведения, включая биографии лидеров, – эта информация может быть, в частности, нейтральной по содержанию /тональности. (б) Новостная информация может быть нейтральной, иметь положительный или отрицательный оттенок в отношении лидеров. (в) Обзорная и аналитическая информация о самих лидерах, особенностях их политики, результатах реализации этой политики и пр. может содержать положительные, отрицательные, смешанные оценки деятельности лидеров. (г) Компилятивная информация в виде сводок фрагментов материалов, поступивших из разных источников. При этом подбор и расположение таких фрагментов могут иметь большое значение в отношении формирования образов политических лидеров. (д) Информационно-рекламные сообщения в отношении лидеров, их выступлений, решений, действий и пр. (е) Сведения, специально предназначенные для компрометации лидеров. (ж) Фейковая (вымышленная) информация о лидерах [4]. В отношении них эта информация, как правило, негативная; часто имеет тенденцию к самораспространению, в т. ч. через интернет и социальные сети [7–9]; иногда несколько модифицируется в процессе распространения по инициативе отдельных лиц. Возможности повышения «иммунитета» российских граждан в отношении фейковой информации: своевременное обеспечение известности (доступности) правдивой информации; повышение общего уровня образования граждан, их культуры работы с политической информацией; совершенствование технических и программных средств, обеспечивающих доступность информации, возможности её поиска, в т. ч. по запросам с параметрами.

(2) Восприятие информации о политических лидерах зарубежных стран, поступающей к российским гражданам без инициативных действий с их стороны, например просмотр новостных выпусков российских телепередач. У большинства граждан (особенно горожан) есть возможность выбора телевизионных каналов из числа эфирных, кабельных и спутниковых, а также интернет-вещания. Это позволяет им управлять объёмами, содержанием и тональностью поступающей информации. Телепередачи с сурдопереводом или с применением «бегущей строки» позволяют обеспечить восприятие информации лицами, имеющими ограниченные физические возможности по слуху.

Ещё один пример – новостные сообщения на стартовых страницах российских интернет-порталов массового посещения. При этом пользователи, имеющие достаточную «компьютерную компетентность» [1], могут самостоятельно управлять соотношением объёмов (количеств) и тематической направленности по крайней мере отображаемых новостных сообщений.

(3) Инициативное получение гражданами информации в результате целенаправленных действий с их стороны, например поиск информации о политических лидерах с применением поисковых систем интернета, репозиториях научной и иных видов информации. Результативность такого поиска зависит от функциональности поисковых систем, «компьютерной компетентности» пользователей [1]; уровней их мотивации к получению нужной информации; располагаемых ресурсов времени и пр.

(4) Восприятие российскими гражданами информации о политических лидерах (вновь поступившей и ранее накопленной в их памяти) зависит от идеологических установок граждан, их целей жизнедеятельности, влияния других лиц и пр. Такое восприятие может меняться с течением времени.

(5) Накопление гражданами информации (а также гиперссылок на места нахождения сведений) в личных информационных архивах, включая ПЭВМ, внешние жёсткие диски, облачные хранилища и пр.

(6) Комментирование гражданами на интернет-сайтах высказываний и действий зарубежных политических лидеров; новостных сообщений о них, мнений об этих лидерах других граждан и пр.

(7) Участие части граждан в распространении информации о зарубежных политиках: в интернет-пространстве, в т. ч. в форме материалов обзорного или аналитического характера; в социальных сетях, в т. ч. в виде «репостов» на личных страницах и пр.

(8) Интерактивное обсуждение информации о зарубежных политических лидерах и их действиях характерно только для ограниченного контингента российских граждан, включая политиков, политологов, политтехнологов и пр. Варианты обсуждения: вербальное очное; с помощью sms через смартфоны; с использованием мессенджеров; с применением систем видеоконференцсвязи типа Skype.

В отношении управления указанными выше процессами могут использоваться разные методы, причём для каждого сочетания «кто управляет – кем управляет» может быть эффективен свой набор методов.

**Зарубежные юридические и физические лица, оказывающие влияние на формирование образов политических лидеров в сознании российских граждан. Юридические лица:**

(а) Органы государственной власти управления на уровне стран, в т. ч. для решения внешнеполитических задач [5]. (б) Новостные агентства. На восприятие образов политических лидеров могут влиять количества и тональность распространяемых агентствами сообщений, в т. ч. русскоязычных или иноязычных, но затем переведённых на русский язык. (в) Традиционные средства массовой информации, включая телевидение, уважаемые газеты. В частности, мнения авторитетных зарубежных обозревателей о лидерах «своих» и других стран достаточно широко представлены в Рунете – обычно в виде переводов фрагментов редакционных статей, цитат из статей, частей выступлений в телепередачах, в т. ч. типа «ток-шоу». (г) Зарубежные интернет-порталы и иные сайты общего назначения. На них размещается текстовая информация о политических лидерах, иногда в сочетании с изображениями. Эту информацию «видят» поисковые системы интернета при запросах на иностранных языках. (д) Зарубежные (международные) репозитории графических изображений – статических и динамических. Владельцы таких репозиториев могут управлять формированием образов политических лидеров путём выбора размещаемых изображений; задания для них соответствующих тегов; иногда путём определения порядка сортировки представляемых на ресурсах изображений/видеоороликов. (е) Международные репозитории научной и иных видов информации, не относящейся к пункту д. Управление восприятием образов политических лидеров возможно, в основном, путём отбора информации, включаемой в такие репозитории. (ж) Зарубежные поисковые системы интернета, в т. ч. и с русскоязычным интерфейсом. Есть определённые возможности управления доступностью информации о лидерах зарубежных стран: с помощью подсказок при наборе на клавиатуре поисковых запросов; определения набора «решающих правил» для обработки запросов пользователей; корректировки ошибок набора фамилий лидеров при запросах или приведения набранных фамилий к стандартным вариантам; задание алгоритмов порядка следования ссылок на материалы о политических лидерах, выдаваемых в поисковых выдачах; включения в поисковые системы различных фильтров (для расширенных вариантов запросов), в т. ч. по датам.

Политические и бизнес-элиты зарубежных стран могут осуществлять косвенные информационные воздействия на российских граждан с использованием средств по пунктам а...ж. (з) Посольства зарубежных стран в России, которые обычно имеют русскоязычные версии сайтов, общие с консульствами этих стран. На сайтах размещена не только фактографическая и справочная информация, но и сведения о ведущих политических деятелях своих стран, фактах их политической активности и пр. Эти посольства также обычно имеют страницы в русскоязычных социальных сетях. (и) Культурные центры зарубежных стран в России – их сайты могут содержать информацию о политических лидерах своих стран, в т. ч. в архивах и библиотеках. (к) Представительства в России различных зарубежных фирм, банков и пр. – размещение информации о политических лидерах их стран на сайтах указанных организаций нехарактерно.

Возможные варианты оценки результативности информационной деятельности юридических лиц, важные для решения задач «информационного менеджмента», будут рассмотрены в последнем разделе статьи.

В качестве физических лиц отметим следующие категории: (а) Проживающие / действующие вне России: сами политические лидеры государств; члены их команд; ближайшие родственники лидеров; другие влиятельные политики зарубежных стран и ведущих международных организаций; политтехнологи, включая специалистов по имидж-менеджменту; влиятельные журналисты, мнения которых цитируются (в переводах) российскими средствами массовой информации и интернет-

источниками; известные артисты и иные деятели культуры, которые считают целесообразным активное участие в политической жизни своих стран для увеличения личной популярности; некоторые иные категории граждан. (б) Длительно проживающие в России: дипломаты, бизнесмены, иностранные студенты, аспиранты и пр. (в) Лица, приезжающие в Россию на ограниченное время, в т. ч. для участия в деловых, научных, культурных, образовательных мероприятиях, например для чтения лекций и проведения мастер-классов в вузах. (г) Моряки судов, заходящих в российские порты, экипажи воздушных судов – они также общаются с российскими гражданами очно. (д) Зарубежные водители транспортных средств, в т. ч. следующие через территорию России транзитом. (е) Определённое количество зарубежных граждан общается с российскими гражданами также дистанционно, в т. ч. через интернет. Подчеркнём, что указанные выше категории физических лиц могут публично (или в частной переписке) оценивать деятельность ведущих политиков не только «своих», но и других зарубежных стран.

**Участие различных категорий российских юридических и физических лиц в информационных процессах, связанных с политическими лидерами зарубежных стран.** Юридические лица: (а) Представители высших органов государственной власти России (включая аппарат президента РФ, Совет Федерации РФ, Государственную думу РФ, Министерство иностранных дел) могут выступать от имени этих организаций с официальными заявлениями для прессы, публичными комментариями действий политических лидеров зарубежных государств, выпускать пресс-релизы, размещать информацию о контактах российских и зарубежных политиков на сайтах этих организаций и пр. (б) В то же время для большинства российских министерств и ведомств, региональных органов государственного управления, органов муниципального управления какие-либо комментарии в отношении политиков других государств не характерны. (в) Российские политические партии и общественно-политические движения – от их имени с заявлениями и оценками могут выступать лидеры партий, другие ведущие политики. (г) Российские новостные агентства – информация от них распространяется в основном через интернет-порталы массового посещения, а не через их собственные сайты. Основные факторы конкурентоспособности таких агентств: быстрота реагирования на события, в т. ч. за рубежом и в России; актуальность распространяемой информации; её достоверность. Обычно такие агентства стараются придерживаться нейтральной тональности в новостных сообщениях. (д) Интернет-порталы массового посещения – в зависимости от политики их владельцев может различаться следующее: состав / количество отображаемых русскоязычных новостных сообщений, связанных с политическими лидерами; тональность этих сообщений; состав и тональность обзорно-аналитических материалов на этих порталах; содержание наборов изображений, относящихся к политическим лидерам; состав используемых гиперссылок на внешние интернет-ресурсы и пр. Ведущие российские интернет-порталы, как правило, являются только агрегаторами новостной информации, в т. ч. и международного характера. Однако они осуществляют отбор отображаемой на сайтах информации, управляют длительностью её показа в лентах новостей и пр.

Интернет-порталы имеют преимущество по оперативности представления новостей перед телевидением и радио, т. к. могут размещать информацию по мере её поступления. Обычно использование гиперссылок, «привязанных» к строкам с новостями на сайтах порталов, открывает дополнительные страницы. На них приведены тексты сообщений различных новостных агентств, что даёт пользователям возможность сравнения их по содержанию и тональности. При этом фамилии конкретных авторов сообщений не указываются, в отличие от материалов обзорного или аналитического характера о политических лидерах. У ведущих российских поисковых систем, размещённых на порталах [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru), [www.mail.ru](http://www.mail.ru), [Rambler.ru](http:// Rambler.ru), номенклатура возможностей по управлению образами политических лидеров зарубежных стран в основном такая же, как и у зарубежных систем, включая русскоязычную версию для Google.

(е) Телевидение, в т. ч. каналы, использующие эфирное вещание. В отношении лидеров зарубежных стран политика отдельных каналов в целом, а также отдельных программ на таких каналах может значительно отличаться; не полностью соответствовать официальным заявлениям российских государственных деятелей. Особенности информационной политики в отношении зарубежных лидеров определяют выбор комментаторов, политологов и других лиц для выступлений в передачах, распределение между ними продолжительностей передач, а также моментов их выступлений, особенно в т. н. прайм-таймах. (ж) Традиционные печатные СМИ (газеты, журналы): сейчас большинство российских граждан использует их материалы в виде электронных версий, доступных в интернете, прежде всего на сайтах изданий. В зависимости от выбранной информационной политики могут публиковать редакционные статьи, касающиеся деятельности политических лидеров зарубежных стран с различными типами оценок их деятельности; предоставлять возможность публикаций тем или иным журналистам, политологам; публиковать подборки мнений рядовых граждан о действиях зарубежных политиков и пр. (з) Медийные организации типа холдингов, в т. ч. владеющие разными типами средств агрегации и распространения информации. Могут обеспечивать

скоординированное управление представлением информации о политических лидерах в подчиняющимся им организациях. (и) Репозитории научной и иных видов информации: [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru), иные российские электронные библиотеки. (к) Специализированные интернет-порталы (или части порталов), содержащие статические и динамические изображения политических деятелей зарубежных государств, включая [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru), [www.mail.ru](http://www.mail.ru) и др. (л) Российские социальные сети, включая «ВКонтакте». При этом для таких сетей (как, впрочем, и зарубежных) использование средств модерации для размещаемой и распространяемой информацией нехарактерно. (м) «Анонимные» интернет-сети [11] могут использоваться для обмена информацией деструктивного и криминального характера, в т. ч. при формировании преступных сообществ, возможно решение специфических политтехнологических задач, в т. ч. с применением так называемых «грязных» образовательных технологий. Отметим, что в России такие сети достаточно популярны [11], но конкурентами соцсетей они не являются.

**Российские граждане:** (а) Ведущие политики России, которые активно участвуют в определении и реализации внешней политики страны. К ним мы отнесём президента Российской Федерации, премьер-министра, пресс-секретаря президента России, руководителей верхней и нижней палат Федерального собрания РФ; руководителей профильных (в отношении международных связей) комитетов и комиссий Совета Федерации РФ и Государственной думы РФ; лидеров, представленных в Госдуме политических партий, министра иностранных дел России, министра обороны РФ. Публичные выступления, заявления, комментарии таких лиц обычно воспринимаются как исходящие от представляемых ими организаций, а не лично от них. Кроме того, эти лица размещают свои мнения / комментарии / оценки зарубежных политиков в соцсетях, интернет-блогах и пр. В силу своего статуса административных возможностей и «морального авторитета» эти категории физических лиц имеют большие возможности влияния на восприятие российскими гражданами действий зарубежных политиков, формирования их образов. Существенно, что подготовка и реализация выступлений российских политических лидеров обычно осуществляется с участием политтехнологов, включая имиджмейкеров, спичрайтеров, лиц, ведущих блоги политиков и пр. Они могут оказывать определённое влияние на содержание и тональность выступлений российских политических лидеров, хотя обычно деятельность этих специалистов для рядовых граждан остается незаметной. (б) Другие сенаторы Совета Федерации Федерального собрания РФ и депутаты Государственной думы, которые не указаны в пункте а. Обычно они выступают с публичными заявлениями в отношении зарубежных политиков только по прямым указаниям руководителей парламентских фракций политических партий, комитетов Совета Федерации или Государственной думы. (в) Лидеры непарламентских политических партий и общественно-политических движений обычно высказываются в отношении зарубежных политиков только от имени возглавляемых ими организаций. (г) Другие российские политики «федерального уровня», включая руководителей некоторых министерств и ведомств также могут выступать с заявлениями в отношении зарубежных политиков по профилям деятельности возглавляемых ими организаций. Однако эти заявления должны быть в русле государственной политики страны. (д) Российские политики регионального уровня. Обычно они если и высказываются публично в отношении зарубежных политиков, то только региональных уровней, как правило, в рамках приграничного сотрудничества государств. (е) Специализирующиеся на международных вопросах известные российские тележурналисты, ведущие некоторых специализированных телепередач. Влияние на восприятие образов зарубежных лидеров может оказываться через личные комментарии событий или действий этих лиц, путём выбора собеседников, включая политиков и специалистов-политологов, – особенно в ток-шоу. (ж) Политологи, осуществляющие публичную деятельность: они опираются в своих заключениях / выводах на анализ значительных объёмов информации; в ряде случаев стараются демонстративно дистанцироваться от политических партий. При этом профессиональные политологи, как правило, специализируются на отдельных странах, группах стран или международных организациях; обычно работают в научно-исследовательских учреждениях России, включая академические. Мнения этих лиц, тиражируемые телевидением и интернет-сайтами массового посещения, могут оказывать значительное влияние на рядовых граждан. (з) Популярные российские деятели культуры, литературы, искусства, шоу-бизнеса, спорта – их влияние может оказываться в основном с использованием телевидения, средств интернета. При этом появление таких лиц в телевизионных сюжетах совместно с политическими лидерами зарубежных стран может влиять на имидж и этих лиц, и зарубежных политиков. Отметим также, что совместные «фото на память» с известными зарубежными политиками могут в дальнейшем активно использоваться российскими гражданами в целях политической рекламы, имидж-менеджмента бизнес-деятельности и пр. (и) Редакторы новостных сообщений на телевидении и радио могут оказывать влияние на зрителей / слушателей путём выбора текста, а для телевидения – ещё и сопровождающих текст изображений. (к) Дикторы теле- и радиопередач, озвучивающие новостные сообщения. Определённое влияние может оказываться за счёт интонационных акцентов, мимики лица. (л) Главные редакторы и колумнисты популярных печатных средств массовой

информации федерального уровня – через статьи и иные публикуемые материалы, которые затем обычно попадают в интернет; становятся «видимыми» для поисковых систем. (м) Журналисты-международники, публикующие статьи в газетах, журналах, интернет-изданиях. Часть таких статей может носить заказной или полузаказной характер, отражать точки зрения в отношении зарубежных лидеров отдельных российских политических партий и / или финансово-экономических групп. (н) «Непубличные» специалисты-политологи (исследователи) – их информационное влияние может осуществляться через публикацию научных статей и иных материалов; участие в «мозговых центрах» или «консультационных группах» политических лидеров России, бизнес-элиты. Мнения этих специалистов, в т. ч. в форме участия в дискуссиях, обсуждениях, а также научных публикаций, могут влиять на ограниченное количество физических лиц, однако нередко эти лица имеют большое влияние на формирование внешней и внутренней политики России. (о) Научные статьи, монографии и пр., относящиеся к зарубежным политикам и особенностям их деятельности, могут публиковать и иные категории исследователей (неполитологи), например, специалиста по масс-медиа, информационным технологиям. (п) Бизнес-элита России федерального уровня может оказывать непосредственное влияние на политическую элиту России, в т. ч. в рамках непосредственных контактов. Влияние на мнение представителей среднего и малого бизнеса, других категорий российских граждан может оказываться через выступления по телевидению, в газетах, интернете. Отметим, что у представителей бизнес-элиты часто есть определённый имидж (и авторитет) в массовом сознании российских граждан. (р) Бизнес-элита России регионального уровня может оказывать влияние в основном на мнение региональных российских политиков, жителей регионов, в т. ч. и в отношении региональных политиков из приграничных регионов соседних государств. (с) Преподаватели российских вузов и техникумов, в т. ч. при изучении предметов гуманитарного цикла, при проведении занятий по политологии и смежным предметам. (т) Преподаватели школ, в т. ч. при проведении занятий по тематике, связанной с зарубежными странами. (у) Авторы учебников (включая вузовские и школьные), методических пособий и пр. могут влиять на восприятие образов зарубежных политических лидеров через содержание и тональность подготовленных текстов. (ф) Другие категории работающих российских граждан могут влиять на мнения других лиц через размещение комментариев в интернете, устное общение. Последнее особенно касается руководителей организаций, подразделений и пр., в т. ч. при общении с подчинёнными. (х) Неработающие граждане: инвалиды, пенсионеры по возрасту и пр. Образы зарубежных политических лидеров в сознании пенсионеров обычно достаточно устойчивы по следующим причинам: большие объёмы ранее полученной информации по сравнению с оперативной; часто сниженные способности восприятия новой информации в силу возраста, наличия заболеваний сенсорных систем, центральной нервной системы; определённый политический консерватизм и пр. У этой категории лиц возможности влияния на мнения других людей чаще всего ограничены. Однако пенсионеры обычно достаточно активно участвуют в выборах федерального и регионального уровней, в ряде случаев в митингах и иных массовых мероприятиях. (ц) Сотрудники силовых структур России, включая армию и полицию. Лица этой категории (и, особенно, руководящий состав) подвергаются отбору в отношении политических взглядов; устойчивости к восприятию деструктивной информации и пр. Как следствие, их мнение в отношении зарубежных политиков обычно совпадает с мнением руководства России в большей степени, чем у других категорий российских граждан. (ч) Мнение студентов вузов о политиках зарубежных стран, особенно на младших курсах, нередко подвержено целенаправленным «манипулятивным воздействиям» [3], а образы зарубежных лидеров в значительной степени формируются на уровне эмоционального восприятия их статических и динамических изображений, манеры поведения, речи, особенностей голоса. Многие студенты активно пользуются личными страницами и группами в социальных сетях; могут участвовать в ситуационном распространении информации о зарубежных политических деятелях; оценок их действий, сделанных другими лицами. В то же время политическая активность большинства студентов вузов, включая участие в выборах, невысокая. (ш) Школьники имеют высокую лабильность восприятия образов зарубежных политических лидеров, в т. ч. ситуационного характера; пониженный уровень критического восприятия информации, включая тенденциозную. На восприятие образов политиков школьниками могут сильно влиять следующие факторы: мнения родителей, дедушек и бабушек, школьных учителей, некоторых иных категорий лиц; телепередачи; интернет, включая новостные сообщения; фото; информацию в социальных сетях; кинофильмы, телесериалы; учебники; беллетристические произведения, с оговорками – театральные постановки, обычно только в отношении уже умерших политиков. Большинство школьников (по крайней мере, в средних и старших классах) имеют страницы в социальных сетях, участвуют в распространении информации в них. (щ) Учащиеся средних специальных учебных заведений. В отношении рассматриваемой в статье проблематики в основном соответствуют школьникам старших классов школ. (ы) Дети дошкольного возраста – у них,

обычно, есть только фрагментарные восприятия образов зарубежных политиков на основе мнений родителей, некоторых частей информации из телепередач и пр.

Приведённые выше классификации могут использоваться для различных **целей**, связанных с исследованием и управлением информационными процессами в рамках планирования и реализации «политических технологий»: (1) Построение моделей информационных процессов – графовых моделей информационных потоков, когнитивных моделей социально-политических процессов; имитационных математических моделей процессов создания, распространения, накопления и использования информации и пр. (2) Проведение экспертных оценок полноты «информационного охвата» различных категорий лиц в рамках планируемых или фактически реализуемых информационных мероприятий / кампаний. (3) Построение математических моделей для получения оптимальных распределений усилий между различными средствами информационных воздействий на граждан с учётом нормативных, финансовых и иных видов ограничений. (4) Планирование проведения выборочных исследований мнений граждан о зарубежных политиках, в т. ч. для обеспечения репрезентативности выборок. (5) Разработка и использование компьютерных систем поддержки принятия решений для анализа и управления информационными процессами по теме статьи.

**Возможные средства оценки востребованности информации о политических лидерах зарубежных стран, отношения к ним российских граждан.** Анализ сведений о востребованности информации о зарубежных политических лидерах имеет ключевое значение для решения задач управления информационными процессами. При этом для разных каналов поступления информации могут использоваться различные методы.

(1) Телевидение. Оценить востребованность новостных сообщений, связанных с зарубежными политическими лидерами, непосредственно у зрителей сложно. Причины: эти сообщения производятся в общих пакетах с другими новостями; анкетирование телезрителей специально по вопросам востребованности этой категории информации, как правило, не проводится. Однако возможно исследование востребованности специализированных телепередач, связанных с международными отношениями, зарубежными политиками по количествам телезрителей. При этом можно использовать: а) выборочные опросы граждан, в т. ч. и тех, кто эти передачи не смотрел; б) анализ «дневниковых записей» граждан; в) использование автоматических устройств-«пиплметров», определяющих, что смотрели и в течение какого времени. Например, в рамках технологии Audio Matching System «пиплметр» обрабатывает звук просматриваемой телепередачи; выявляет в нём специальные сигнатуры; сравнивает их с базой сигнатур телепередач; оценивает принадлежность сигнатур к элементам этой базы; г) оценка количества пользователей интернет-вещания; д) встроенные в телеприемники программные средства для учёта просматриваемых телепередач (непосредственно или в записи). По крайней мере в массовых моделях цифровых телевизоров такие средства пока не используются, хотя в техническом плане это вполне возможно. (2) Радио: возможен анализ востребованности специализированных радиопередач на основе выборочных оценок мнений радиослушателей, мнений экспертов. (3) Газеты и журналы: в отношении электронных версий возможен анализ информации, размещённой на сайтах. (4) Интернет-порталы общего назначения: а) автоматизированный анализ востребованности пользователями новостных сообщений о политических лидерах позволяет оценить только количества пользователей, перешедших по соответствующим гиперссылкам, но не тех, которые прочли эти сообщения; б) изучение комментариев пользователей к новостным сообщениям на интернет-сайтах, а также к комментариям других пользователей; автоматизированный анализ содержания и тональности такой информации алгоритмически сложен, в т. ч. потому, что в таких комментариях часто не соблюдаются правила русского языка. (5) Тематически специализированные сайты: а) общие вебметрические оценки [2] востребованности ресурсов; б) оценка количества переходов пользователей по гиперссылкам на материалы о политических лидерах внутри тех же интернет-ресурсов или на другие ресурсы; в) оценка продолжительности работы пользователей с отдельными страницами сайтов, относящихся к политическим лидерам; г) в некоторых случаях – анализ сведений о количествах «скачиваний» интернет-пользователями файлов со сведениями, относящимися к зарубежным политикам, включая их биографии; книги и статьи, авторами которых являются сами эти политики; д) иногда анализ оценки пользователями отдельных материалов; (6) социальные сети: а) учёт «лайков» и аналогичных им средств; б) оценка количества тематических групп, связанных с зарубежными политиками и их странами, количества подписчиков таких групп; в) с оговорками – количества репостов информации на личных страничках. (7) Репозитории научных материалов: количественный анализ тематики публикаций – по встречаемости фамилий зарубежных политиков в названиях работ, аннотациях, ключевых словах.

(8) **Дополнительные методы исследований:** а) ретроспективный анализ количеств материалов, связанных с политическими лидерами на отдельных сайтах возможен с помощью парсинга и / или использования «расширенных средств» поисковых систем интернета. При этом применение

«фильтров по времени» позволяет оценить динамику изменения количества материалов об этих лидерах, появившихся в отдельные временные промежутки; б) интернет-опросы пользователей об их отношении к политическим лидерам, опубликованным материалам на эту тему. Однако репрезентативность полученных данных иногда вызывает серьезные сомнения. Причины: на такие опросники (даже краткие) могут отвечать лишь весьма ограниченный контингент пользователей, причём из ограниченного количества социально-экономических групп; не всегда можно исключить повторные ответы одних и тех же лиц путём контроля их IP-адресов; в) телефонные опросы граждан, проводимые политологами, центрами изучения мнений граждан и пр. Возможные трудности: значительное количество владельцев мобильных устройств связи не отвечают на звонки с неизвестных номеров; часть граждан вообще не склонна давать ответы на какие-либо вопросы политического характера; такие звонки могут отвлекать людей от работы и, как следствие, они могут отказываться отвечать; г) анкетирование граждан с использованием «анкет на бумаге». Проще всего это сделать в отношении студентов и школьников, сложнее – в отношении случайных прохожих на улицах, ещё сложнее и дороже – при использовании обходов интервьюеров по домам граждан. Таким образом, для этого направления есть две сложности: обеспечение репрезентативности выборки, а также нежелание граждан отвечать на политические вопросы даже в случае анонимного заполнения анкет.

**Выводы:** 1. Обоснованы принципы классификации политических лидеров зарубежных стран, используемые в отношении восприятия их образов российскими гражданами, на основе двух основных категорий информации: о странах, представляемых этими лидерами, и о самих политических лидерах. 2. Показана ключевая роль информационно-телекоммуникационных технологий в управлении информационными процессами, связанными с формированием и использованием образов политических лидеров зарубежных стран в сознании российских граждан. 3. Выполнен системный анализ категорий юридических и физических лиц зарубежных стран, которые могут оказывать информационное воздействие на формирование у российских граждан образов политических лидеров зарубежных государств. 4. Выделены основные группы российских органов власти и управления, иных организаций, оказывающих влияние на образы зарубежных политических лидеров; цели и направления информационной деятельности этих структур. 5. Предложена классификация российских граждан по категориям, для каждой из которых проанализированы особенности участия граждан в информационных процессах, влияющих на восприятие образов лидеров зарубежных стран, оценки действий руководства России в отношении этих лидеров и их стран. 6. Приведены возможные направления использования предложенных классификаций объектов по теме статьи в рамках использования политических технологий для решения различных задач, связанных с обеспечением поддержки политического диалога, развития международных связей России и её регионов. 7. Проанализированы возможные подходы к исследованиям (оценкам) востребованности информации о политических лидерах зарубежных стран у российских граждан.

#### Список литературы

1. Брумштейн, Ю. М. ИКТ-компетентность стран, регионов, организаций и физических лиц: системный анализ целей, направлений и методов оценки / Ю. М. Брумштейн, А. Б. Кузьмина // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. – 2014. – № 2. – С. 47–63.
2. Васильковский, Е. Ю. Системный анализ вопросов, связанных с востребованностью информации на веб-сайтах / Е. Ю. Васильковский, Ю. М. Брумштейн // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. – 2015. – № 1. – С. 59–74.
3. Дмитриева, М. А. Технологии манипулирования информацией в контексте формирования имиджа политика / М. А. Дмитриева // Актуальные вопросы науки. – 2018. – № 41. – С. 138–140.
4. Захарова, М. В. Фейковая информация и имидж политика: эффекты, модели противодействия (опыт Франции) / М. В. Захарова // Век информации. – 2018. – Т. 2, № 2. – С. 98–99.
5. Инь, С. Место и роль личного образа Си Цзиньпина в публичной дипломатии Китая / С. Инь, Н. А. Цветкова // Дипломатическая служба. – 2018. – № 4. – С. 44–48.
6. Каримова, Н. И. Интернет как информационно-коммуникационный инструмент конструирования имиджа политика / Н. И. Каримова // Экономика и управление. – 2012. – № 2 (106). – С. 114–116.
7. Куркемова, Э. С. Стратегии формирования и трансляции имиджа политиков в сети интернет / Э. С. Куркемова // Астраполис: Астраханские политические исследования. – Астрахань, 2018. – С. 130–134.
8. Лукьянцев, А. С. Электронные СМИ и интернет в реализации политических имиджевых технологий / А. С. Лукьянцев // Наука и современность. – 2014. – № 33. – С. 96–100.
9. Максимова, А. Ю. Твиттер как инструмент продвижения имиджа политика / А. Ю. Максимова // Мировая журналистика: единство многообразия : в 2 т. – Москва, 2018. – С. 14–18.
10. Маркелов, К. А. Economic security: geopolitical and regional aspects / К. А. Маркелов // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2015. – Т. 3, № 12. – С. 6–11.
11. Новосельцева, А. В. Современные методы атак деанонимизации на сеть TOR / А. В. Новосельцева, С. Г. Ключев // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. – 2020. – № 1. – С. 155–161.

12. Сергеева, Д. С. Формирование имиджа политика в современном информационном пространстве (на материале данных соцсети «Твиттер») / Д. С. Сергеева // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2017. – № 4. – С. 124–131.

#### References

1. Brumshteyn, Yu. M., Kuzmina, A. B. IKT-kompetentnost stran, regionov, organizatsiy i fizicheskikh lits: sistemnyy analiz tseley, napravleniy i metodov otsenki [ICT competence of countries, regions, organizations and individuals: systematic analysis of assessment goals, directions and methods]. *Prikaspiyskiy zhurnal: upravlenie i vysokie tekhnologii* [Caspian journal: control and high technologies], 2014, no. 2, pp. 47–63.
2. Vaskovskiy, Ye. Yu., Brumshteyn, Yu. M. Sistemnyy analiz voprosov, svyazannykh s vostrebovannostyu informatsii na web-saytakh [Systematic analysis of questions related to the information demand on websites]. // *Prikaspiyskiy zhurnal: upravlenie i vysokie tekhnologii* [Caspian journal: control and high technologies], 2015, no. 1, pp. 59–74.
3. Dmitrieva, M. A. Tekhnologii manipulirovaniya informatsiy v kontekste formirovaniya imidzha politika [Technologies of information manipulation in the context of formation of the image of politics]. *Aktualnye voprosy nauki* [Topical issues of science], 2018, no. 41, pp. 138–140.
4. Zakharova, M. V. *Feykovaya informatsiya i imidzh politika: efekty, modeli protivodeystviya (opyt Frantsii)* [Fake information and image politics: effects, models of counteraction (experience of France)]. *Vek informatsii* [Age of information], 2018, vol. 2, no. 2, pp. 98–99.
5. In, S., Tsvetkova, N. A. Mesto i rol lichnogo obraza Xi Tszinpinga v publichnoy diplomatii Kitaya [Place and role of Xi Jinping 's personal image in public diplomacy of China]. *Diplomaticheskaya sluzhba* [Diplomatic Service], 2018, no. 4, pp. 44–48.
6. Karimova, N. I. Internet kak informatsionno-kommunikatsionnyy instrument konstruirovaniya imidzha politika [Internet as an information and communication tool for designing the image of politics]. *Ekonomika i upravlenie* [Economics and management], 2012, no. 2 (106), pp. 114–116.
7. Kurkumova, E. S. Strategii formirovaniya i translyatsii imidzha politikov v seti internet [Strategies for forming and broadcasting the image of politicians on the Internet]. *Astrapolis: Astrakhanskies politicheskie issledovaniya* [In the collection: Astrapolis: Astrakhan Political Studies]. Astrakhan, 2018, pp. 130–134.
8. Lukyantsev, A. S. Elektronnyye SMI i internet v realizatsii politicheskikh imidzhevnykh tekhnologiy [Automatic analysis of text tonality in relation to a given object and its characteristics]. *Nauka i sovremennost* [Electronic libraries], 2014, no. 33, pp. 96–100.
9. Maksimova, A. Yu. Twitter kak instrument prodvizheniya imidzha politika [Twitter as a tool to promote the image of politics]. *Mirovaya zhurnalistika: edinstvo mnogoobraziya: v dvukh tomakh* [World Journalism: Unity of Diversity Collection of scientific articles: in 2 vol.]. Moscow, 2018, pp. 14–18.
10. Markelov, K. A. Economic security: geopolitical and regional aspects [Economic security: geopolitical and regional aspects]. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya* [Economics and management: problems, solutions], 2015, vol. 3, no. 12, pp. 6–11.
11. Novoseltseva, A. V., Klyuev, S. G. Sovremennyye metody atak deanonimizatsii na set TOR [Modern Methods of Deanonymization Attacks on the TOR Network]. *Prikaspiyskiy zhurnal: upravlenie i vysokie tekhnologii* [Caspian journal: control and high technologies], 2020, no. 1, pp. 155–161.
12. Sergeeva, D. S. Formirovaniye imidzha politika v sovremennom informatsionnom prostranstve (na materiale dannyykh sotsseti "Tvittr") [Formation of the image of politics in the modern information space (on the data material of the social network Twitter)]. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federalnogo universiteta. Seriya "Gumanitarnyye i sotsialnyye nauki"* [Journal of the Northern (Arctic) Federal University. Series "Humanities and Social Sciences"], 2017, no. 4, pp. 124–131.