

ОБРАЗЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЛИДЕРОВ ВЕДУЩИХ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН В СОЗНАНИИ РОССИЙСКИХ ГРАЖДАН: ОБЩИЙ АНАЛИЗ ВОПРОСОВ УПРАВЛЕНИЯ

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

Мартынов Игорь Александрович, аспирант
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 объективной оценки и управления «образами зарубежных политиков» в сознании российских граждан для решения различных внутри- и внешнеполитических задач. Рассмотрено содержание понятия «образы зарубежных политиков»; основные компоненты этих образов; особенности их формирования и восприятия российскими гражданами в условиях широкого использования информационно-телекоммуникационных технологий; «информационной избыточности» среды жизнедеятельности большинства людей; «информационной конкуренции» между различными видами потенциально доступных им сведений и источников информации. С позиций интересов различных групп юридических и физических лиц (российских и зарубежных) исследованы цели и методы (технологии) управления формированием образов политических лидеров ведущих зарубежных стран; обеспечения устойчивости восприятия этих образов во времени; продвижения информации об этих политических лидерах в информационном пространстве; обеспечения её известности, доступности и востребованности у российских граждан. Проанализированы следующие вопросы, связанные с расширением использования информационно-телекоммуникационных технологий по теме статьи: изменение объёмов, структуры и характеристик информации о политических лидерах ведущих зарубежных стран в информационном пространстве, прежде всего русскоязычном; факторы, влияющие на востребованность этой информации в России; возможности управления составом и объёмами информации о лидерах ведущих зарубежных стран поступающей к российским гражданам; особенности восприятия ими такой информации, её учёта при формировании, корректировке и использовании образов этих политиков. Показано, что образы лидеров зарубежных стран формируются под влиянием следующих факторов: тематического состава, содержания, тональности и объёмов информации, ранее накопленной и вновь поступающей; подходов различных категорий граждан к оценкам этой информации и её использованию с учётом их возраста, принадлежности к определённой социально-экономической и / или этноконфессиональной группе, уровня и профиля образования, некоторых иных показателей.

Ключевые слова: ведущие зарубежные страны, политические лидеры, образы лидеров, восприятие образов, российские граждане, компонентная структура образов, информационно-телекоммуникационные технологии, интернет-пространство, информационные ресурсы, информационные каналы, потоки информации, оценки информации

IMAGES OF POLITICAL LEADERS OF LEADING FOREIGN COUNTRIES IN RUSSIAN CITIZENS' CONSCIOUSNESS: GENERAL ANALYSIS OF MANAGEMENT QUESTIONS

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

Martynov Igor A., postgraduate
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 unbiased assessment and management of «foreign politicians' images» in the minds of Russian citizens for solving various political tasks – domestic and foreign. The authors consider the content of the concept “foreign politicians' images”; the main components of these images, peculiarities of their formation and perception by Russian citizens under conditions of wide use of information and telecommunication technologies; the “information redundancy” of the life environment of most people; the “information competition” between the various types of information and sources that are potentially available to them. From the perspective of the interests of various groups of legal entities and individuals (Russian and foreign), the goals and methods (technologies) of managing the formation of «political leaders' images» from leading countries have been studied; ensuring the stability of perception of these images over time; “promotion” of information about these political leaders in the information space; ensuring its publicity, accessibility and demand among Russian citizens. The paper analyzes the following issues related to an increased use of the information and telecommunication technologies on the subject matter: change in volumes, structure and characteristics of information about political leaders from leading foreign countries in the information space, especially the Russian-language space; factors that have an effect on the need for this information in Russia; an ability to manage the structure and volumes of information about the leaders of foreign countries, coming to Russian citizens; peculiarities of their perception of such information, its consideration in the processes of formation, adjustment and use of these politicians images. It is shown that images of foreign countries leaders are formed under the influence of the following factors: topic-related composition, content, tone and volumes of information – previously accumulated and newly arriving; the approaches of different categories of citizens to the assessment of this information and its use, taking into account their age, affiliation to a certain socio-economic and / or ethno-confessional group, education level and profile, some other indicators.

Keywords: leading foreign countries, political leaders, images of leaders, perception of images, Russian citizens, component structure of images, information and telecommunication technologies; Internet space, information resources, information channels, information streams, information assessment

Быстрое развитие информационно-телекоммуникационных технологий существенно изменило следующее: среду деятельности большинства ведущих политиков в России и за рубежом; количество и характер информации о политических лидерах зарубежных стран, которая потенциально доступна российским гражданам; объёмы информации об этих лидерах, фактически поступающей и воспринимаемой этими гражданами; их подходы к оценкам достоверности и объективности получаемых сведений.

Восприятие российскими гражданами образов политических лидеров зарубежных стран значительно влияет на отношение к их решениям; прогнозирование возможного поведения в различных ситуациях, на оценки и одобрение внешнеполитических решений руководства России. Поэтому для успешного развития международных отношений России с другими странами важно успешное решение вопросов управления восприятием российскими гражданами образов зарубежных политических деятелей, особенно представляющих ведущие страны мира. Однако в существующей литературе вопросы управления таким восприятием в условиях интенсивного развития информационно-телекоммуникационных технологий исследованы недостаточно полно. Поэтому целью данной статьи является попытка устранить этот недостаток. Ниже мы по умолчанию будем иметь в виду только политических лидеров, представляющих ведущие зарубежные страны, но не объединения стран и не международные организации.

Образ «политического лидера ведущей зарубежной страны» и основные особенности его формирования в сознании российских граждан. К числу *ведущих* мы будем относить зарубежные страны из группы G20, т. е. 19 стран. Сейчас именно страны группы G20 играют ключевую роль в развитии мировой экономики, расширении использования информационно-телекоммуникационных технологий, формировании мирового информационного

пространства, управлении информационными потоками в нём, увеличении объёмов накопленных информационных ресурсов, ростом национальных и мировых интеллектуальных ресурсов.

Под термином «*политический лидер*» будем понимать физическое лицо, которое играет главную роль в политической жизни государства. Их должности в разных странах могут называться по-разному: премьер-министр, председатель совета министров, канцлер, президент и пр. При этом такие лидеры могут одновременно быть (а могут и не быть) лидерами правящих в их странах политических партий или партий, входящих в правящие коалиции. Ниже мы считаем, что для одной страны в конкретный момент времени может быть только один политический лидер, но с течением времени эти лидеры могут меняться. Объёмы полномочий (власти) политических лидеров в конкретных странах могут отличаться

Возможные варианты классификации политических лидеров зарубежных стран: по роли этих стран в мировой экономике; по численности населения стран; по характеру проводимой политическими лидерами внутренней и внешней политики; по личной политической активности лидеров; по их информационной активности на телевидении, в интернет-пространстве, социальных сетях и пр. [9; 13]; по общей продолжительности политической деятельности; по длительности нахождения на должности лидера; по полу и возрасту. Для темы настоящей статьи будем выделять три категории лидеров, оговорив, что границы между категориями нечёткие, со временем могут меняться:

- к1) национальные политические лидеры, широко известные на международной арене;
- к2) лидеры, хорошо известные и влиятельные на уровне своих стран в целом, но относительно малоизвестные за их пределами;
- к3) политические деятели, известные, в основном, в отдельных частях своих стран, т. е. политики региональных уровней.

Основные типы информации, участвующей в формировании образов политических лидеров трёх перечисленных категорий: текстовые материалы; статические изображения [11]; комбинации тестов и изображений; аудиозаписи и аудиовидеоматериалы; гиперссылки на различные объекты, в т. ч. в виде строк текстов, иконок. При этом печатные публикации, фрагменты материалов телепередач и интернет-вещания обычно имеют электронные копии, размещённые в интернете.

В сознании большинства граждан нашей страны с фамилиями политических лидеров зарубежных стран обычно ассоциируются в первую очередь их «изображения» [8] (они могут относиться к разным датам) и «образы их стран». Однако в общем случае в формировании образов (или «имиджей» [2; 5–7]) политических лидеров ведущих стран в сознании российских граждан участвует большее количество «компонент»:

- а) фактографическая информация об этих политических лидерах, включая характер полученного образования: на сайтах органов государственной власти этих стран; сведения в Википедии, прежде всего на русском языке и др.;
- б) профили этих политических лидеров на личных страницах в социальных сетях;
- в) сведения о политических взглядах этих лидеров, в т. ч. в отношении России, её политических деятелей, бизнес-структур и пр.;
- г) известные российским гражданам сведения о типах (методах) политической деятельности этих лидеров при решении различных внутри- и внешнеполитических задач, включая степень жёсткости политики, последовательность в её реализации, рациональность стратегических решений;
- д) быстрота и адекватность оперативных реакций лидеров на изменения внутренней и внешней обстановки для их стран: политической, экономической, военной, информационной, медико-биологической, демографической, экологической и пр.;
- е) особенности организации взаимодействия лидеров с различными категориями юридических и / или физических лиц, включая следующие: политиков других зарубежных стран; лиц, возглавляющих объединения стран; лидеров политических партий и общественных движений, других политиков своей страны; средства массовой информации в целом; бизнес-элиты своей и других стран; журналистов; политологов, деятелей культуры (особенно популярных артистов), науки, образования, здравоохранения, спорта, религии; детей и пр.;
- ж) совокупность личных характеристик лидеров, включая следующее: пол, возраст, типичный вид на фотографиях и видеороликах; антропометрические показатели; наличие / отсутствие признаков некоторых видов заболеваний, неблагоприятных возрастных изменений;

общую манеру поведения; особенности жестов [10], мимики лица, речи; сведения о семейной жизни лидеров, их родственниках, ближайших друзьях. При этом сейчас пол политических лидеров, хотя и влияет на их восприятие другими лицами [12], но уже не является ключевой характеристикой;

з) особенности использования политическими лидерами причёсок, одежды (в т. ч. соответствующей международным и / или национальным нормам), обуви, украшений, религиозной атрибутики;

и) информация о занятиях лидеров физкультурой и спортом, обычно в виде фото;

к) сведения о хобби лидеров, которые обеспечивают определённую психологическую близость для некоторых категорий граждан;

л) при личных контактах с российскими гражданами – манера рукопожатия этих лидеров;

м) принадлежность лидеров к определённым политическим партиям (в прошлом или настоящем) только для ограниченного круга граждан (политологов, политтехнологов и пр.);

Восприятие образов рассматриваемых в статье лидеров определяется не только составом / объёмами поступившей к российским гражданам информации по пунктам а–л, но и их подходами к её оценкам. В свою очередь, эти подходы зависят от возраста граждан, их пола, состояния здоровья, семейного положения, от принадлежности к определённой социально-экономической и / или этноконфессиональной группе, членства в политической партии (и статуса в этой партии), принадлежности к общественно-политическому движениям и некоторых иных факторов.

Таким образом, *объектами управления* по теме настоящей статьи являются следующие: уровни мотивации российских граждан к получению информации о политических лидерах зарубежных стран; состав и объёмы информации о таких лидерах, имеющейся доступной гражданам; объёмы фактически поступающей к ним информации; их подходы к оценкам этой информации.

Информационной базой процессов управления такими объектами являются сведения о текущей и потенциально возможной заинтересованности граждан в информации о политических лидерах, о фактически имеющихся объёмах и содержании информации о них, которая доступна в информационном пространстве, о каналах поступления к гражданам этой информации; об особенностях восприятия и учёта этой информации.

Методологической основой управления образами политиков являются методы создания и управления распространением информации о зарубежных политиках, обеспечения её востребованности российскими гражданами, методы политического имидж-менеджмента.

Технические средства реализации рассматриваемых в статье политических технологий включают в себя телевидение (включая интернет-вещание), интернет-сайты, поисковые системы интернета, социальные сети, средства электронных коммуникаций и пр.

Процессы формирования образов политических лидеров зарубежных стран в сознании российских граждан: анализ целей, методов и основных влияющих факторов. В общем случае образы лидеров рассматриваемых стран в сознании российских граждан складываются на основе совокупности таких типов информации: нейтральной по своему содержанию (например, фактографической), положительной, негативной. Последние два типа могут иметь разную степень выраженности; носить явный или завуалированный характер; сочетаться в отдельных материалах друг с другом и / или с информацией нейтрального характера.

В создании, распространении (продвижении) и обеспечении доступности информации о политических лидерах могут участвовать различные категории юридических и физических лиц (как российских, так и зарубежных): сами политические лидеры; специалисты-политтехнологи; органы законодательной и исполнительной власти; политические партии и общественно-политические движения; отдельные политики; бизнес-элита, различные категории журналистов, комментаторов и пр.; специалисты по информационно-телекоммуникационным технологиям и др. Отдельной категорией целесообразно считать физических лиц и их группы (в т. ч. неформальные группы, общества, движения), деятельность которых (в том числе в информационной сфере) прямо направлена на дестабилизацию социально-экономической обстановки, включая распространение террористических угроз, провоцирование межнациональных и / или межконфессиональных конфликтов, осложнение международных отношений в отдельной стране, группе стран или даже на мировом уровне.

Указанными выше категориями лиц могут преследоваться независимые, частично совпадающие или противоположные цели, а их действия по направленности и времени обычно не согласованы. При этом информационная активность в отношении решения задач управления образами политических лидеров обычно возрастает в период предвыборных кампаний; при возникновении государственных или правительственных кризисов; при осложнении социально-экономической, этноконфессиональной или медико-биологической обстановки и пр.

Ниже вопросы имидж-менеджмента [9; 11–13] политических лидеров рассматриваются с позиций различных категорий лиц.

1. В типичных случаях самими **политическими лидерами зарубежных стран** и / или их имиджмейкерами ставятся такие **цели**: создание / поддержание личных положительных образов в сознании российских граждан; обеспечение доверия политической и экономической элиты России, а также рядовых российских граждан, к решениям и действиям этих лидеров; поддержка развития международных связей их стран с Россией, с российскими политиками, бизнес-структурами; борьба с распространением негативной информации о лидерах, включая фейковую [4]. В сознании российских граждан образы зарубежных политических лидеров могут также ассоциироваться с представляемыми ими странами (на основе телевизионных передач, фотографий, впечатлений граждан от поездок в эти страны, личных контактов с зарубежными гражданами); с процессами, в реализации которых непосредственно участвуют политические лидеры.

Типичные действия в рамках имидж-менеджмента [3; 9; 12; 13] зарубежных политиков: активное распространение «положительной информации» о них в Рунете, в традиционных русскоязычных средствах массовой информации, в т. ч. и при участии посольств, консульств, культурных центров, журналистов этих стран; размещение в интернете «положительной информации о лидерах на русском языке, их изображений, вызывающих симпатию; выявление фейковой [4] и тенденциозной информации, борьба с ней. Однако прямые опровержения ложных сведений самими политическими лидерами обычно неэффективны. Такие опровержения обычно дают их пресс-секретари, другие политики, журналисты и пр.

В формировании и распространении негативной информации о политических лидерах, в т. ч. и на русском языке, могут принимать участие следующие категории юридических и физических лиц: внешне- и внутривнутриполитические противники проводимой зарубежными политическими лидерами экономической, национальной, демографической, информационной, религиозной и иных видов политик; конкуренты за политическое лидерство / влияние; различные финансово-экономические группы, включая транснациональные корпорации. Для формирования, накопления и распространения негативной информации о политических лидерах широко используются специалисты-политтехнологи; информационно-телекоммуникационные технологии; телевидение; радио; газеты, в т. ч. жёлтая пресса для публикации заказных или анонимных статей.

Негативная информация о лидерах может включать в себя следующее:

а) специально подобранные правдивые негативные сведения о самих лидерах и / или их деятельности, об их родственниках, друзьях и пр.;

б) тенденциозные оценки деятельности лидеров со стороны различных физических лиц, политических партий, организаций и пр., в т. ч. в виде фрагментов текста, произвольно извлечённых из различных материалов;

в) фейковые (вымышленные) сведения [4] о самих лидерах, а также о комментариях их действий со стороны других политиков, журналистов и пр.;

г) использование в распространяемых материалах ассоциирования образов лидеров с негативными явлениями / процессами; с другими политическими лидерами (включая уже умерших), имеющих резко отрицательную репутацию;

д) карикатуры на политических лидеров: рисунки [11], сделанные вручную или на ПЭВМ, в т. ч. с использованием графических планшетов, например, фирмы Wacom; отредактированные с помощью компьютерных программ реальные фото лидеров с внесёнными в них искажениями, направленными на формирование негативного восприятия;

е) компьютерный монтаж изображений, включая фото лидеров с заменой окружения;

ж) шаржи, в которых подчёркиваются особенности внешнего вида лидеров;

з) документальные (или претендующие на документальность) аудиовидеоролики о политических лидерах. В отношении формирования их образов аудиовидеоролики могут носить

позитивный, нейтральный или негативный характер – это зависит от подбора фрагментов видеоматериалов, их последовательности, дикторского текста, надписей и пр.;

и) в юмористических видеороликах о лидерах их образы (в т. ч. в различных комбинациях с родственниками, другими политиками, животными, природными объектами, детьми и пр.) могут представляться доброжелательно-юмористически, гротескно, иногда резко негативно;

к) в ролевых компьютерных играх могут использоваться персонажи, внешне похожие на политических лидеров. Таким образом, через игры восприятие образов лидеров может внедряться в сознание молодёжи.

В результате развития информационно-телекоммуникационных технологий и, особенно, программных средств изготовление карикатур, шаржей, видеороликов о политических лидерах стало доступным широкому кругу лиц с минимальной «компьютерной компетентностью» [1] – при этом скорректированные изображения часто выглядят весьма реалистично. В аудиовидеороликах нередко применяются синтезированные на ЭВМ фразы, которые лидеры не произносили (с сохранением особенностей их речи). Поэтому отличать реальные и искажённые изображения / аудиовидеоролики часто достаточно сложно.

Особую важность создание (сохранение) положительных образов имеет для политических лидеров из тех зарубежных стран, в т. ч. и не из группы G20, значительная часть населения которых русскоговорящая, имеет родственников в России, выезжает в Россию на заработки или на учёбу, ведёт в России бизнес, участвует в проведении совместных с российскими гражданами научных исследований, разработок и пр. Кроме того, часть ведущих зарубежных стран при проведении внутренних выборов открывает на территории России избирательные участки для своих граждан. Их мнение о политиках своих стран формируется также с учётом информационных воздействий со стороны российского телевидения, работодателей, преподавателей вузов, рядовых российских граждан и пр.

2. Цели высших органов исполнительной власти России в отношении образов политических лидеров зарубежных стран: обеспечение поддержки российскими гражданами принимаемых решений и действий в отношении этих политиков, иногда – их стран. Возможные варианты действий:

а) публичные комментарии решений и действий лидеров зарубежных стран, заявления в их адрес. Они могут делаться руководителями этих органов, их пресс-секретарями и пр.;

б) вызов послов зарубежных стран в министерство иностранных дел России для выражения недовольства действиями и / или высказываниями их политиков;

в) личные встречи российских политиков с лидерами зарубежных стран, иные формы контактов, в т. ч. дистанционные;

г) подготовка и реализация визитов политических лидеров ведущих зарубежных стран в Россию, ответных визитов российских политиков в эти страны. Обеспечение адекватного освещения таких визитов по российскому телевидению, в интернете и пр.;

д) подготовка и проведение двух- или многосторонних переговоров с участием лидеров зарубежных стран;

е) проведение совместных пресс-конференций российских и зарубежных политиков в России и за рубежом;

ж) подготовка, заключение и реализация официальных международных договоров / приглашений со странами, представляемыми политическими лидерами зарубежных государств;

з) расширение связей с теми странами, которые представляют политические лидеры, в различных сферах, включая информационную;

и) создание благоприятных условий для деятельности посольств, консульств, культурных центров зарубежных стран в России, в т. ч. в информационной сфере, включая интернет;

к) в необходимых случаях – использование защитных (ограничительных) действий в отношении конкретных зарубежных политиков, организаций (включая политические партии), стран и пр. Для обеспечения поддержки российскими гражданами таких действий необходимо негативное (или частично негативное) восприятие ими образов лидеров соответствующих стран; понимание того, что их действия наносят ущерб интересам России в целом, организациям, гражданам и пр.

3. Для высших органов законодательной власти России образы политических лидеров зарубежных стран в сознании российских граждан важны для решения таких задач, как:

а) развитие международных связей России, в т. ч. на межпарламентском уровне;

б) подготовка и проведение визитов лидеров зарубежных стран в Россию, особенно если планируются их контакты с органами законодательной власти;

в) участие в подготовке международных договоров и соглашений: с отдельными странами, с их объединениями, с международными организациями и пр.

4. Для средств массовой информации всероссийского уровня, а также интернет-порталов, образы политических лидеров ведущих зарубежных стран важны в отношении формирования / представления новостной и, особенно, аналитической информации: лично об этих политиках, о представляемых ими странах, о политических, социальных, экономических процессах в этих странах. При этом для восприятия образов значима тональность содержания материалов, включая прямые оценки деятельности ПЛ, состав используемых слов и выражений, которые могут нести эмоционально-оценочную окраску. Применяемые алгоритмы автоматизированной оценки тональности текстов [8] основаны на экспертном категорировании используемой лексики на позитивную и негативную, определении долей слов и выражений этих категорий в материалах о политических лидерах, вычислении некоторых критериев оценки.

5. Для российских политических партий и общественных движений образы лидеров зарубежных стран в сознании российских граждан важны для выработки решений о заявлениях в отношении действий этих политиков; о целесообразности встреч с ними лидеров партий и пр. Отношение разных российских партий к политическим лидерам зарубежных стран может значительно отличаться; меняться при изменениях внешне- и внутривнутриполитической ситуации в стране, экономической ситуации и пр.

6. Для российских региональных органов исполнительной и законодательной власти могут быть важны образы зарубежных политиков разного иерархического уровня, в т. ч. возглавляющих приграничные с Россией части стран, которые не входят в группу G20.

7. В российских региональных средствах массовой информации (особенно на национальных языках) тональность [8] сообщений о лидерах зарубежных стран может отличаться по сравнению с всероссийскими. Причины: большие (по сравнению со среднероссийскими) доли в регионах лиц той же национальности, что и в зарубежных странах, представляемых политиками, большие количества «гастарбайтеров» из этих стран в регионах, совпадение вероисповедания зарубежных лидеров со значительной частью населения в конкретных российских регионах и пр.

Анализ основных факторов, влияющих на восприятие российскими гражданами образов политических лидеров зарубежных стран. К таким факторам отнесём следующие:

а) уже имеющееся (сформировавшееся) мнение об этих политиках у отдельных граждан;

б) объёмы фактически поступающей к ним новой информации о зарубежных политиках в отношении целей, особенностей и результатов их деятельности;

в) объёмы потенциально доступной для российских граждан информации о лидерах зарубежных стран, в т. ч. на основе применением поисковых систем интернета, автоматических переводчиков и пр.;

г) тональность информации о лидерах зарубежных стран, поступающей к российским гражданам;

д) ресурсы времени, которыми располагают граждане;

е) степень напряжённости конкуренции между различными источниками и видами информации для отдельных российских граждан.

Особенности **условий формирования образов** политических лидеров ведущих зарубежных стран у граждан России: высокая информационная конкуренция между разными каналами поступления информации о них к гражданам; значительная избыточность информации об этих политиках в информационном пространстве; многократное повторение сведений о них в разных источниках, но, иногда, с разной тональностью; широкое использование методов «политической рекламы», политического имидж-менеджмента и пр., в т. ч. на телевидении, в интернет-пространстве и пр.; наличие в информационном пространстве сведений, специально предназначенных для дискредитации зарубежных политиков и / или их групп.

При таких условиях важнейшую роль играет расширение **возможностей информационно-телекоммуникационных технологий**, включая следующее:

1) совершенствование аппаратных средств: ПЭВМ, серверов, ноутбуков, смартфонов и пр.;

2) улучшение функциональности программных средств, в т. ч. интеллектуальности поисковых систем интернета, репозиториях информации;

3) рост скоростей доступа к информации и объёмов трафика в телекоммуникационных сетях, улучшение надежности каналов связи;

4) общее увеличение объёмов информации, накопленной на интернет-ресурсах, в социальных сетях, на личных и служебных ПЭВМ, иных устройствах, в т. ч. о зарубежных политиках.

Следствия этих процессов, важные для организации управления восприятием образов зарубежных политических лидеров:

а) общее увеличение «информационной нагрузки» на пользователей интернет-ресурсов, в т. ч. в отношении ознакомления с информацией, выбора материалов для ознакомления и пр.;

б) рост объёмов потенциально доступной для пользователей информации, в т. ч. о политических лидерах зарубежных стран;

в) рост долей информации, «потребляемой» мобильными пользователями по отношению к суммарным объёмам информации, потребляемой российскими гражданами;

г) увеличение «информационной конкуренции» между различными поставщиками (источниками) информации, в т. ч. в новостных лентах на интернет-порталах, на телевидении и пр.;

д) повышение оперативности представления новостной информации в электронной форме, в т. ч. связанной с деятельностью лидеров зарубежных стран, с самими этими странами;

е) улучшение доступности имеющейся информации о лидерах ведущих зарубежных стран, прежде всего за счёт повышения интеллектуальности поисковых систем интернета. В большинстве случаев это исключает блокирование доступа пользователей к нежелательной информации. Однако вероятность ознакомления с ней пользователей может быть снижена за счёт внедрения в интернет-пространство альтернативной информации с иной тональностью, другими оценками и пр.;

ж) обеспечение для пользователей возможностей управления характером и объёмами поступающей к ним по различным каналам оперативной информации о деятельности лидеров, при этом для пунктов е и ж необходима определённая компьютерная компетентность граждан [1];

з) низкий уровень доверия российских граждан к информации на многих интернет-сайтах, в т. ч. в силу наличия многочисленных некорректно сформулированных заголовков новостных сообщений.

Образы политических лидеров большинства (но не всех!) политиков из зарубежных стран в массовом сознании российских граждан обычно формируются на основе меньших объёмов информации, чем российских политиков. Причины: меньшие объёмы русскоязычной новостной информации о зарубежных политиках, кроме особых ситуаций, обычно непродолжительных по времени; наличие языковых барьеров для российских граждан в отношении информации о зарубежных политиках на английском и, особенно, иных языках. При этом автоматические переводчики пока дают возможность ознакомиться лишь с общими содержаниями текстов, но не с их деталями, обычно не позволяют оценить тональность текстов.

Выводы. 1. Развитие информационно-телекоммуникационных технологий изменило условия деятельности политиков; заставило обратить значительно большее внимание на информационные процессы, связанные с формированием их образов в массовом сознании граждан своих и зарубежных стран. 2. Восприятие образов политических лидеров ведущих зарубежных стран российскими гражданами происходит на основе учёта целого ряда информационных компонент. При этом для большинства граждан ключевыми являются пол лидеров, их внешний вид, манера поведения, речь. 3. Действия, связанные с управлением образами политических лидеров ведущих зарубежных стран в сознании российских граждан, осуществляются различными категориями юридических и физических лиц, которые могут преследовать как одинаковые, так и разные цели. В ряде случаев эти действия носят характер прямого «противоборства» в информационном пространстве, в т. ч. с использованием фейковой информации, тенденциозных оценок и пр. 4. Значительная избыточность информационного пространства, конкуренция между источниками информации и её провайдерами затрудняют для заинтересованных лиц задачи продвижения желательных для них сведений о ведущих зарубежных политиках российскими гражданам. 5. Поэтому при планировании и реализации задач информационного менеджмента в отношении различных категорий граждан необходимо учитывать каналы поступления к ним информации; их особенности восприятия и оценки сведений, относящихся к политическим лидерам зарубежных государств.

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. Веретельникова, В. А. Особенности формирования образа политических лидеров России, США и Германии в российских и зарубежных СМИ / В. А. Веретельникова // Кирилло-Мефодиевские чтения в Самарском государственном университете. – Самара : Самарский гос. тех. ун-т, 2016. – С. 240–243.
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. Имидж политика: проблемы формирования, продвижения и исследования : коллективная монография / [под ред. В. Н. Васильевой, Г. В. Жигуновой]. – Мурманск : Мурманский арктический гос. ун-т, 2016. – 183 с.
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. Лукашевич, Н. В. Автоматический анализ тональности текстов по отношению к заданному объекту и его характеристикам / Н. В. Лукашевич // Электронные библиотеки. – 2015. – Т. 18, № 3–4. – С. 88–119.
9. Лукьянцев, А. С. Электронные СМИ и интернет в реализации политических имиджевых технологий / А. С. Лукьянцев // Наука и современность. – 2014. – № 33. – С. 96–100.
10. Сапрыкина, М. Ф. Невербальные составляющие имиджа политика в телевизионных сюжетах / М. Ф. Сапрыкина // Студент и наука (гуманитарный цикл) – 2018. – Москва : Высшая школа экономики, 2018. – С. 457–461.
11. Свитич, А. Л. Визуализация образа политического деятеля в графической иллюстрации (российский и зарубежный опыт печатных СМИ) / А. Л. Свитич // МедиаАльманах. – 2019. – № 4 (93). – С. 30–44.
12. Синеокая, Н. А. Имидж политика, формируемый в современных электронных СМИ (на примере женщин-политиков Германии) / Н. А. Синеокая // Филология и просветительство: научное, педагогическое, краеведческое наследие Н. М. Лебедева. – Тверь : Тверской гос. ун-т, 2017. – С. 235–242.
13. Цкриалашвили, А. Д. Имидж в интернете: профиль в социальной сети как лицо политика / А. Д. Цкриалашвили // Nauka.me. – 2018. – № 2. – С. 6.

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. Veretelnikova, V. A. Osobennosti formirovaniya obraza politicheskikh liderov Rossii, SShA i Germanii v rossiyskikh i zarubezhnykh SMI [Peculiarities of formation of the image of political leaders of Russia, USA and Germany in Russian and foreign media]. *Kirillo-Mefodievskie chteniya v Samarskom gosudarstvennom tekhnicheskoy universitete* [Kirillo-Mefodiev readings in Samara State Technical University]. Samara, Samara State Technical University Publ., 2016, pp. 240–243.
3. Dmitrieva, M. A. Tekhnologii manipulirovaniya informatsiyey 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. Imidzh politika: problemy formirovaniya, prodvizheniya i issledovaniya [Image of politic: problems of formation, promotion and research]. Ed. by V. N. Vasileva, G. V. Zhigunova. Murmansk, Murmansk Arctic State University Publ., 2016, 183 p.
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. Kurkemova, E. S. Strategii formirovaniya i translyatsii imidzha politikov v seti internet [Strategies for forming and broadcasting the image of politicians on the Internet]. *Astrapolis: Astrakhanskije issledovaniya* [Astrapolis: Astrakhan Political Studies]. Astrakhan, Astrakhan State University Publ., 2018, pp. 130–134.
8. Lukashevich, N. V. Avtomaticheskij analiz tonalnosti tekstov po otnosheniyu k zadannomu obektu i yego kharakteristikam [Automatic analysis of the sentiment of texts in relation to a given object and its characteristics]. *Elektronnyye biblioteki* [Electronic libraries], 2015, vol. 18, no. 3–4, pp. 88–119.

9. Lukantsev, A. S. Elektronnyye SMI i internet v realizatsii politicheskikh imidzhevnykh tekhnologiy [Electronic media and the Internet in the implementation of political image technologies]. *Nauka i sovremennost* [Science and modernity], 2014, no. 33, pp. 96–100.

10. Saprykina, M. F. Neverbalnye sostavlyayushchie imidzha politika v televizionnykh syuzhetakh [Non-verbal components of the image of politics in television stories]. *Student i nauka (gumanitarnyy tsikl) – 2018* [Student and science (humanitarian cycle)] – 2018], Moscow, Higher School of Economics Publ., 2018, pp. 457–461.

11. Svitich, A. L. Vizualizatsiya obraza politicheskogo deyatelya v graficheskoy illyustratsii (rossiyskiy i zarubezhnyy opyt pechatnykh SMI) [Visualization of the image of a political figure in graphic illustration (Russian and foreign experience of print media)]. *MediaAlmanakh* [MediaAlmanah], 2019, no. 4 (93), pp. 30–44.

12. Sineokaya, N. A. Imidzh politika, formiruemyy v sovremennykh elektronnykh SMI (na primere zhenshchin-politikov Germanii) [Image policy, formed in modern electronic media (on the example of women politicians of Germany)]. *Filologiya i prosvetitelstvo: nauchnoe, pedagogicheskoe, kraevedcheskoe nasledie N. M. Lebedeva* [Philology and enlightenment. Scientific, pedagogical and local history of N. M. Lebedev]. Tver, Tver State University Publ., 2017, pp. 235–242.

13. Tskrialashvili, A. D. Imidzh v internete: profil v sotsialnoy seti kak litso politika [Image on the Internet: profile in the social network as a person of politics]. *Nauka.me*, 2018, no. 2, p. 6.

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ЭЛИТЫ ИСЛАМСКОЙ РЕСПУБЛИКИ ИРАН В КОНТЕКСТЕ ОБОСТРЕНИЯ ОТНОШЕНИЙ С ЗАПАДОМ

Югзов Вадим Максимович, студент

Астраханский государственный университет

Российская Федерация, 414056, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а

E-mail: yugzov@gmail.com

Рассматриваются особенности современной элиты Исламской Республики Иран в контексте изменений в международной политике и новом витке обострения отношений с западом. Объектом исследования выступает политическая элита Исламской Республики Иран. Предметом исследования являются события, которые повлекли за собой ухудшение отношений с западом. Целью данной статьи является анализ сложившейся политической системы в ИРИ, определение внутренних политических антагонистов и их целей во внутренней и внешней политике Ирана.

Ключевые слова: элита, политика, международные отношения, Евразия, конфликты, Иран

FEATURES OF THE MODERN ELITE OF THE ISLAMIC REPUBLIC OF IRAN IN THE CONTEXT OF AGGRAVATION OF RELATIONS WITH THE WEST

Yugzov Vadim M., student

Astrakhan State University

20a Tatischeva St., Astrakhan, 414056, Russian Federation

E-mail: yugzov@gmail.com

In the article the author considers the features of the modern elite of the Islamic Republic of Iran in the context of changes in international politics and the new round of aggravation of relations with the West. The object of the study is the political elite of the Islamic Republic of Iran. The subject of the study is events that have led to a deterioration in relations with the West. The purpose of this article is to analyze the established political system in IRI, define the internal political antagonists and their goals in the domestic and foreign policy of Iran.

Keywords: elite, politics, international relations, Eurasia, conflicts, Iran

Люди, составляющие современную элиту Исламской Республики Иран, появились после исламской революции 1979 г., когда шах Реза Пехлеви и королевская династия Ирана была изгнана из страны. Шахская элита была также изгнана за границу, так как в основном она состояла из светских людей, не принимавших порядки, которые провозглашала исламская революция.

Благодаря своей организационной слаженности политическое духовенство ИРИ в лице Исламской республиканской партии быстро одержало победу над другими участниками революции, а их было немало: Трудовая партия Ирана – коммунисты, Национальный фронт Ирана – демократы и др. В результате получилось, что при изгнании монархии из страны, различные идеи участников революции в неравных пропорциях перетекали в основы нового порядка.