

### СВЕДЕНИЯ О VIP-ГРАЖДАНАХ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН: КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ; ЦЕЛИ, НАПРАВЛЕНИЯ И ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ПОЛИТИЧЕСКИХ ЦЕЛЯХ

**Брумштейн Юрий Моисеевич**, доцент

Астраханский государственный технический университет  
Российская Федерация, 414056, г. Астрахань, ул. Татищева, 16  
E-mail: brum2003@mail.ru

Обоснована важность рассмотрения проблематики статьи для решения задач анализа и управления политическими процессами, в которых принимают участие российские и зарубежные граждане. Рассмотрены основные направления развития информационно-телекоммуникационных технологий и их влияние на функциональные возможности аппаратных и программных средств, телекоммуникационных каналов. Исследованы положительные и отрицательные эффекты развития этих технологий в отношении обеспечения различных категорий физических лиц сведениями о VIP-гражданах зарубежных стран, управления восприятием их образов в массовом сознании. При этом подчеркнута важность поддержки необходимых уровней информационной безопасности – как в отношении применения самих технологий, так и состава распространяемой информации. Проанализированы основные категории VIP-граждан зарубежных стран; содержание и объемы сведений об этих гражданах, имеющиеся в информационном пространстве; типичные направления использования этих сведений в рамках политических технологий; возможности управления созданием, распространением, обеспечением доступности таких сведений для различных групп физических лиц на территории России, а также для борьбы с распространением фейковой информации. Исследована номенклатура и особенности различных каналов распространения сведений о VIP-гражданах зарубежных стран на территории России. Отмечено, что эти сведения могут восприниматься двумя классами лиц: российскими гражданами и иностранцами. При этом между физическими лицами этих двух классов возможно взаимное влияние в отношении их мнений. Указаны основные направления влияния оценок российскими гражданами образов VIP-граждан зарубежных стран на политические, экономические и иные виды решений руководства России и ее отдельных регионов; на развитие личных контактов российских и иностранных граждан. Выделены основные группы иностранных граждан, находящихся на территории России длительно или кратковременно. Исследованы особенности каналов поступления к ним информации о VIP-гражданах зарубежных стран; возможности управления таким восприятием с точки зрения интересов зарубежных и российских политиков, политтехнологов.

**Ключевые слова:** зарубежные страны, VIP-граждане, территория России, информационный менеджмент, политические технологии, информационно-телекоммуникационные технологии, виды информации, категории потребителей информации, информационные каналы, языковые барьеры

### INFORMATION ABOUT VIP-CITIZENS OF FOREIGN COUNTRIES: CHANNELS OF DISTRIBUTION IN THE TERRITORY OF RUSSIA; OBJECTIVES DIRECTIONS AND PRACTICES FOR POLITICAL USE

**Brumshteyn Yuri M.**, Ph. D. (Engineering), Associate Professor

Astrakhan State University  
20a Tatishcheva St., Astrakhan, 414056, Russian Federation  
E-mail: brum2003@mail.ru

The importance of considering the problems of the article for solving problems of analysis and management of political processes, in which Russian and foreign citizens take part, has been substantiated. The main directions of development of information and telecommunication technologies and their impact on the functional capabilities of hardware and software, telecommunication channels are considered. The positive and negative effects of the development of these technologies in relation to the provision of various categories of individuals with information about VIP-citizens of foreign countries, management of the perception of their images in the mass consciousness are investigated. At the same time, the importance of maintaining the necessary levels of information security was emphasized - both in relation to the use of the technologies themselves and the composition of the disseminated information. Analyzed the main categories of VIP-citizens of foreign countries; the content and volume of information about these citizens available in the information space; typical uses of this information in political technology; the ability to manage the creation, distribution, ensuring the availability of such information for various groups of individuals on the territory of Russia, as well as to combat the spread of fake information. The nomenclature and features of various channels for disseminating information about VIP-citizens of foreign countries on the territory of Russia have been investigated. It is noted that this information can be perceived by two classes of persons: Russian citizens and foreign ones. Moreover, between individuals of these two classes, mutual influence is possible in relation to their opinions. The main directions of influence of assessments by Russian citizens of images of VIP-citizens of foreign countries on political, economic and other types of decisions of the leadership of Russia and its individual regions are indicated; on the development of personal contacts between Russian and foreign citizens. The main groups of foreign citizens staying on the territory of Russia for

a long time or for a short time are highlighted. The features of channels for receiving information about VIP-citizens of foreign countries have been investigated; the possibility of managing this perception from the point of view of the interests of foreign and Russian politicians, political strategists.

**Keywords:** foreign countries, VIP-citizens, territory of Russia, information management, political technologies, information and telecommunication technologies, types of information, categories of information consumers, information channels, language barriers

**Введение.** Под термином «VIP-граждане зарубежных стран» мы будем понимать категории физических лиц, которые играют (или играли в прошлом) важную роль в политическом, экономическом или культурном развитии этих государств. Соответственно информация о них может использоваться российскими и зарубежными политтехнологами для решения различных внутри- и внешнеполитических задач [3; 6; 7], включая управление развитием международных связей в различных сферах деятельности или, наоборот, для противодействия развитию таких связей, их свертывания и пр.

При этом существенно отметить следующие обстоятельства. (1) Сведения о VIP-гражданах зарубежных стран на территории России поступают не только к российским гражданам, но и к иностранным. (2) В отношении востребованности (важности) этих сведений иностранных граждан целесообразно разделить на два подкласса: (а) из тех же стран, что и VIP-граждане; (б) из других стран. (3) На территории России непосредственный обмен информацией и мнениями в отношении VIP-граждан зарубежных стран возможен в таких вариантах: только среди российских граждан (внутри «страны в целом» и/или отдельного региона); только среди иностранных граждан, в т.ч. относимых к подклассу «б»; между российскими и иностранными гражданами. (4) «Информационный менеджмент» в отношении сведений о VIP-гражданах зарубежных стран на территории России осуществляется различными группами юридических и физических лиц, которые могут преследовать разные (в том числе и прямо противоположные) цели, в т.ч. политического и экономического характера. В рамках такого менеджмента могут использоваться различные каналы распространения информации, специальные приемы, относимые к «политическим технологиям». (5) В процессах «информационной конкуренции» сведений о VIP-гражданах зарубежных стран большое значение имеет восприятие их образов отдельными физическими лицами. Оно во многом определяет их отношение к поступающим сведениям; объемы их потребления и использования; участие в распространении этих сведений, а также личных мнений о них; использование полученных сведений для принятия и реализации различных видов решений.

При этом интенсивно развивающиеся информационно-телекоммуникационные технологии представляют различные возможности для «информационного менеджмента» сведений о рассматриваемых VIP-гражданах зарубежных стран на территории России. Однако эти вопросы в существующих публикациях проанализированными недостаточно полно. В данной статье ставилась цель устранить этот пробел.

**Тенденции развития информационно-телекоммуникационных технологий и принципы их учета при «информационном менеджменте» сведений, касающихся VIP-граждан зарубежных государств.** Основные направления совершенствования информационно-телекоммуникационных технологий (1) Развитие аппаратных средств, включая расширение их функциональных возможностей, повышение надежности, диверсификация классов устройств. При этом физическим лицам доступны аналогичные по функциональному назначению устройства различной сложности и стоимости. (2) Совершенствование программных средств, включая расширение их функциональности, дружелюбности к пользователю и пр. (3) Развитие различных видов телекоммуникационных каналов. При этом беспроводные каналы обеспечивают возможности работы мобильных пользователей, формирование «постоянно доступного» мирового информационно-коммуникационного пространства.

К числу негативных следствий развития информационно-телекоммуникационных технологий с точки зрения темы статьи можно отнести следующее. (1) Увеличение в личных бюджетах физических лиц и/или семей расходов на приобретение и эксплуатацию компьютерного оборудования и периферии; смартфонов; программных средств, включая те, которые используются по модели SaaS. (2) Постепенный рост требований к «компетентности» пользователей компьютеров, смартфонов, планшетов. (3) Диверсификация типов угроз информационной безопасности при использовании аппаратных и программных средств, а также в силу возможностей распространения тенденциозной и фейковой информации [5]. (4) Перенасыщенность информационного пространства различного рода сведениями, что нередко мешает правильному определению их важности, приоритетности ознакомления с ними. (5) Увеличение возможностей информационного манипулирования мнениями физических лиц, в т.ч. и в политических целях.

В связи с этим в рамках «информационного менеджмента» сведений, относящихся к VIP-гражданам зарубежных стран, в т.ч. и для решения задач управления политическими процессами, необходимо следующее. (1) Определять целесообразные каналы «продвижения» сведений о VIP-гражданах, а также распределение усилий между этими каналами, с учетом следующих факторов. (а) Допустимых объемов финансовых средств, которые могут быть потрачены на решение задач «продвижения сведений». (б) Планируемых (ожидаемых) результатов продвижения указанных сведений. (в) Конкуренции между различными видами информации в информационном пространстве, в т.ч. различных оценок деятельности VIP-граждан зарубежных стран. (г) Ограничений на предполагаемые «допустимые затраты

времени» на работу с информацией для различных категорий физических лиц. (д) Сложившихся в массовом сознании образов VIP-граждан зарубежных стран, отношения физических лиц к ним, (е) Типичные стереотипы восприятия информации о VIP-гражданах различными группами физических лиц. (ж) Некоторые «ситуационные факторы», которые могут быть важным «информационным фоном» для восприятия сведений о VIP-гражданах. (2) Учитывать возможные «места потребления» таких сведений различными физическими лицами, а также получения этих сведений в «фоновом режиме», т. е. наряду с другой информацией. (3) Принимать во внимание наличие «языковых барьеров» для восприятия гражданами иноязычных сведений; возможности преодоления таких барьеров, которые обеспечивают информационно-телекоммуникационные технологии. (4) Рационально управлять «повторностями» воспроизводимых сведений о VIP-гражданах в каналах распространения информации – для обеспечения их лучшего запоминания; использования при формировании образов таких лиц.

**Основные категории VIP-граждан зарубежных стран, состав доступных сведений о них, направления их использования в рамках политических технологий.** Далее мы будем иметь в виду такие категории.

1. Политические деятели. Для них выделим три подкатегории. (а) Ключевые зарубежные политики «общенационального уровня», широко известные за пределами их стран. (б) Политики «общенационального» уровня, известные преимущественно внутри этих стран. (в) Политики «регионального» уровня, действующие только в отдельных частях своих стран. Как правило, действующие политики являются членами политических партий и, чаще всего, их лидерами.

Варианты сведений о VIP-гражданах зарубежных стран: биографии; публичные выступления (доклады) в режиме он-лайн; материалы интервью (в т. ч. с синхронным переводом на русский язык), пресс-конференций; фотографии (в т. ч. на фоне национальных флагов, гербов их стран и пр.), другие виды личной активности в информационном пространстве; оценки и комментарии действий этих VIP-граждан со стороны различных групп лиц и т. д.

Пресс-конференции, интервью, выступления по различным «информационным поводам» и пр. могут показываться как «в прямом эфире», так и в записи. В последнем случае возможна некоторая «редакция» сюжетов, в т. ч. монтаж изображений, получаемых с разных камер; удаление неудачных фрагментов видеозаписей; устранение побочных звуковых шумов; корректировка частотного спектра голосов политиков и других лиц.

Существенно, что сведения о зарубежных VIP-гражданах на русском, английском и национальных языках могут иметь различную тональность, содержать принципиально отличающиеся оценки их действий (деятельности).

Целесообразно выделить сведения о трех группах лиц. (а) Действующие политики общенационального и регионального уровней. (б) Лица, отошедшие от активной политической деятельности, в т. ч. из-за возраста, заболеваний и пр. (в) Политики, уже ушедшие из жизни. Сведения о политиках практически всегда несут некоторую «информационно-политическую» и/или «эмоциональную» нагрузку, а оценки их деятельности со временем могут значительно меняться. Для решения задач управления политическими процессами, обычно, наиболее важны сведения по пункту «а».

2. Руководители бизнес-структур, включая транснациональные, зарубежные национальные и крупные региональные корпорации. Высказанные ими мнения, информация об их действиях, а также оценки этих действия со стороны различных VIP-граждан (российских и зарубежных) часто отражаются в информационном пространстве. Отметим, что во многих случаях национальные бизнес-структуры действуют на международной арене скоординировано с политическими лидерами своих стран.

3. Известные артисты зарубежных стран, которых можно отнести к категории «исполнителей»: популярные на международном уровне актеры кинофильмов и телесериалов, певцы, музыканты, артисты балета и пр. В отношении киноактеров их «уровень», во многом определяется количеством полученных престижных премий, прежде всего «Оскар». В то же время известность киноактеров для рядовых граждан определяется «объемами проката» дублированных вариантов кинофильмов в России и других странах; бесплатной для пользователей доступностью этих фильмов на Интернет-ресурсах. Особо отметим исполнение киноактерами ролей уже умерших политиков – это обеспечивает формирование их образов в массовом сознании (впрочем, тут очень многое зависит и от сценариев кинофильмов).

Те артисты, которые продолжают заниматься профессиональной деятельностью, нередко используются политтехнологами для «информационного продвижения» образов действующих зарубежных политиков, в т. ч. путем публикации совместных с ними фотографий, аудиовидеороликов и пр. При этом для решения «политтехнологических задач» из числа киноактеров подходят, как правило, только лица, играющие роли положительных героев.

После прекращения профессиональной деятельности киноартисты нередко делают успешную политическую карьеру. Примеры. (а) Р. Рейган – был 33-им губернатором штата Калифорния (1967–1975 гг.); 40-ым президентом США (1981–1989 гг.). До начала активной политической деятельности работал киноактером, радиоведущим. (б) Бывший губернатор штата Калифорния в США А.Шварценеггер (2003–2010 гг.). Известен в мире как киноактер (главным образом), продюсер, спортсмен-бодибилдер. (в) Действующий президент Украины Зеленский (снимался в телесериалах) и пр.

В обеспечении восприятия образов таких политиков гражданами «своих» и зарубежных стран значительную роль играет просмотр кинофильмов и телепередачи, в которых они участвовали – при этом формируются их положительные образы в массовом сознании, которые «переносятся» и на этих лиц в качестве политиков. Кроме того, профессиональный опыт работы «перед камерой» успешно используется ими при общении с другими политиками, журналистами, массовыми «очными» и «заочными телевизионными» аудиториями. В частности такие политики обычно, хорошо владеют мимикой своих лиц – это очень важно при телевизионных трансляциях «крупным планом»; навыками управления речью, в т. ч. интонационными акцентами и пр.

4. Известные на международном уровне спортсмены, в т. ч. победители или призеры олимпийских игр, чемпионатов мира, Европы, других континентов; спортсмены «зрелищных» видов спорта: футболисты, баскетболисты, участники соревнований по фигурному катанию и пр.

Эта категория лиц также нередко используется для «информационного продвижения» образов политиков в массовом сознании, в т. ч. путем совместных с ними фотосъемок, участия в телепередачах, пресс-конференциях и пр.

Для бывших спортсменов, «ушедших» в политику, занятия спортом обеспечивают их известность у различных групп граждан, в т. ч. и потому, что при телевизионных трансляциях спортивных соревнований широко применяются «крупные планы» с показом их лиц. Кроме того, занятия спортом развивают физическую выносливость, повышенный иммунитет к различного рода заболеваниям, способность переносить значительные физические, информационные, эмоционально-психологические нагрузки.

5. Ведущие популярных «специализированных» телевизионных программ, в т. ч. и ток-шоу политического характера. Приглашая в свои программы политиков и иных VIP-граждан, ведя с ними диалоги или управляя диалогами приглашенных лиц (в т. ч. в прямом эфире) ведущие могут в определенной степени управлять восприятием их образов. Это особенно касается организаций «телевизионных дебатов» кандидатов на высшие должности в стране. Если со временем телеведущие «уходят» в политику, то «берут с собой» известность у граждан страны, отработанную дикцию, умение держаться перед камерой, вести диалог с другими лицами, управлять их поведением и пр. Отметим также дикторов популярных телеканалов – они, впрочем, обычно только зачитывают уже подготовленные не ими тексты.

6. Наиболее популярные актеры театров, в т. ч. их исполнения ролей умерших политиков, других VIP-граждан. Нередко именно фото актеров кино или театров ассоциируются в массовом сознании с образами изображаемых ими лиц; их известными из истории решениями и действиями.

7. Художники и скульпторы также могут принимать участие в формировании образов VIP-граждан, включая политиков. При этом «авторизованное» восприятие образов этих лиц в виде картин или монументов доступно различным группам граждан не столько в виде оригиналов, сколько в виде «электронных копий». Подчеркнем, что эти произведения не нуждаются в переводах, однако такие переводы могут быть важны в отношении отзывов (рецензий) на них, комментариев в отношении исторических реалий и пр.

8. Авторы литературных произведений могут использовать в качестве их «героев» как реальных VIP-граждан (часто – политиков), так и некоторые «прототипы», которые в массовом сознании ассоциируются с этими гражданами. Последний вариант позволяет авторам «отходить» от исторической правды, «лепить» в произведениях те образы, какие им требуется. Отметим, что в некоторых случаях литературные произведения могут носить характер «заказных», обеспечивать решение некоторых частных политических задач, в т. ч. и оперативного характера. При этом принципиально важно, существуют ли переводы произведений на национальные языки других стран, включая русский. В качестве особой подкатегории отметим сценаристов кинофильмов и телесериалов, т. к. тексты сценариев считаются «литературными произведениями». Подчеркнем, что именно в сценариях может быть заложена «тональность» представления образов VIP-граждан в кинофильмах.

9. Деятели культуры зарубежных стран, которых мы условно отнесем к категории «организаторы»: известные кинорежиссеры (кинопродюсеры) и киносценаристы; организаторы различных зрелищных международных конкурсов (например, «Евровидение»); национальных конкурсов эстрадных артистов, руководители эстрадных ансамблей, театральных коллективов и пр. Они, нередко, также имеют в массовом сознании некоторые «образы».

10. Известные спортивные деятели, которых можно условно отнести к «организаторам», включая следующих. (а) Руководителей международных спортивных организаций, включая международный олимпийский комитет. (б) Непосредственных организаторов международных соревнований. (в) С оговорками, тренеров спортивных команд, тренеров отдельных спортсменов. В тоже время приходится отметить, что многие лица, по пункту «8» имеют в мире негативную репутацию, а их деятельность сопровождается скандалами, судебными процессами и пр.

11. Известные на международном уровне журналисты, работающие в периодических печатных изданиях; тележурналисты и телекомментаторы. Их мнения могут «тиражироваться» в печатных изданиях, в материалах на Интернет-сайтах и пр. и, как следствие, оказывать значительное влияние на восприятие образов VIP-граждан, включая политиков.

12. Деятели сферы образования. Из них в России наиболее известны, обычно, руководители крупных университетов зарубежных стран. В информационном пространстве доступны сведения не только лично о них, но и об их высказываниях по различным вопросам, в т. ч. иногда политического характера.

13. Граждане зарубежных стран, работающие в сфере здравоохранения, в т. ч. представители «Всемирной организации здравоохранения» в различных странах. Мнения последних обычно наиболее востребованы в условиях кризисных ситуаций, например при возникновении массовых эпидемий, пандемий. Однако в некоторых случаях широким массам российского населения становятся известны и специалисты-практики. Например, информация о том, что первому президенту России Б. Н. Ельцину операцию по аутокоронарному шунтированию делал специалист из США М. Дебейки широко доступна в интернете.

14. Деятели в сфере науки. Из них в России наиболее лица, получившие Нобелевские премии. Между тем, для развития международных связей России в сфере науки вероятно более важна иная информация. (а) О составе иностранных членов Российской Академии Наук. (б) О членстве российских ученых в Академиях Наук развитых зарубежных стран. (в) Об участии российских исследователей в редколлегиях ведущих научных журналов мира, например, относимых к квартилю Q1 по классификации Scimago.

15. Известные на международном уровне сотрудники силовых структур зарубежных стран – в первую очередь, руководство министерств обороны и спецслужб. Информация о таких лицах из стран, являющихся военно-политическими конкурентами России на мировой арене, в Рунете обычно имеет негативный характер. «Рамочное» формирование имиджей сотрудников указанных типов организаций традиционно осуществляется с использованием кинофильмов и телесериалов, литературных произведений. Отметим, в частности, серию фильмов о Джеймсе Бонде, которые в русскоязычных вариантах успешно демонстрировались и в российском прокате; доступны на Интернет-ресурсах на английском и иных языках.

Таким образом, на территории России распространяются (или доступны по инициативе пользователей) сведения, относящиеся к различным категориям VIP-граждан зарубежных стран. При этом в конкретных материалах, включая фотографии и аудиовидеоролики, сведения о зарубежных политиках могут сочетаться с той или иной информацией о лицах категорий 2...15. Целью таких решений, обычно является улучшение восприятия образов политиков за счет их «ассоциирования» с другими известными лицами на «визуальном уровне».

**Каналы распространения информации о VIP-гражданах зарубежных стран на территории России.** Ниже мы рассмотрим только основные каналы, делая акцент на малоисследованных вопросах.

(1) Эфирное телевидение. Информация о VIP-гражданах (на русском языке) может поступать к физическим лицам в различных местах: у них дома; в общежитиях и гостиницах, в общественных местах, в т. ч. в аэропортах, на железнодорожных станциях, в организациях общественного питания и пр. (2) Кабельное телевидение. В России по кабельному телевидению доступен преимущественно развлекательный контент на русском языке, демонстрация зарубежных передач (на иностранных языках) не характерна. (3) Спутниковое телевидение. Для физических лиц на территории России возможен широкий выбор принимаемых каналов, в т. ч., часто, и зарубежных стран. (4) Интернет-телевидение. На территории России доступно значительное количество зарубежных телевизионных программ – как при кабельном подключении к Интернету, так и по беспроводному. Последний вариант доступен, в частности, мобильным пользователям даже через смартфоны. (5) Интернет-пространство, включая Интернет-порталы, сайты общего и специализированного [2; 9] назначения. Информация о VIP-гражданах зарубежных стран может дублироваться на различных ресурсах, в т. ч. с переводами ее на разные языки. Кроме того широко используется аппарат гиперссылок.

Доступ пользователей на территории России к некоторым Интернет-ресурсам может блокироваться. (б1) По крайней мере, в доменных зонах \*.ru, \*.rf, \*.su – провайдерскими, в т. ч. по решению судов. Отметим, что перечень сайтов, доступ к которым запрещен, на территории России и зарубежных стран может существенно различаться. (б2) Антивирусными и антиспамовыми средствами, установленными на ПЭВМ, ноутбуках, реже – на смартфонах и планшетах. (б3) Средствами Интернет-браузеров, причем в разных браузерах они могут быть различны. Доступность для пользователей текстовой информации, фото, аудиовидеоролики и пр. обеспечивается поисковыми системами интернета и специализированных репозиториях информации. Имеются как краткие сообщения о VIP-гражданах, так и подробные комментарии, обзорные материалы, научные статьи и пр. Особо отметим следующее. (s1) Социальные сети [11], из них в России наиболее популярна «ВКонтакте». В силу возможности реакций пользователей на поступающие сведения соцсети должны рассматриваться как «активная среда» распространения информации. (s2) Системы мгновенного обмена сообщениями, в т. ч. в рамках групп пользователей [4; 8; 10]. (s3) Хранилища фото и аудиовидеоматериалов, в т. ч. специализированного характера. (s4) «Анонимные сети» [1], через которые бесконтрольно может распространяться любая информация, в т.ч. нелегальный контент, предназначенный для компрометации зарубежных VIP-граждан, комментаторов их действий и пр. (8) Русскоязычные печатные средства массовой информации. В настоящее время свежие выпуски могут быть приобретены как в бумажной форме, так и в электронной. Архивные выпуски, а тем более отдельные опубликованные материалы, обычно доступны в Интернете. (9) Русскоязычные электронные издания, в т. ч. с несколькими регулярными выпусками в течение дня. (10) Эфирные радиопередачи. На территории России могут прослушиваться как российские станции, так и зарубежные, в т. ч. на нацио-

нальных языках. При этом во времена СССР информационная деятельность зарубежных радиостанций специально пресекалась с помощью «радиоглушилок», хотя они и были не всегда эффективны. (11) Проводное радиовещание. В большинстве российских квартир, гостиных и пр. уже отключено – из-за невосприимчивости. (12) Кинофильмы, телесериалы – включая исторические и псевдоисторические. Просмотр их, а также их фрагментов, возможен в домашних условиях, в общественных местах, иногда – в процессе проведения занятий. (13) Произведения живописи на которых изображены зарубежные VIP-граждане – они обычно отражают некоторую «тональность» их восприятия художниками. (14) Произведения художественной литературы, в т. ч. на «исторические темы» – произведения зарубежных авторов в переводах на русский язык. (15) Памятники VIP-гражданам зарубежных стран в общественных местах – на территории России и иностранных государств. Могут относиться к политикам, деятелям культуры и пр. Восприятие таких объектов возможно как «в натуре» (на территории России), так и в электронной форме – для объектов, расположенных на Российской территории и вне ее. Изредка встречаются средства проведения «виртуальных экскурсий» – для рассмотрения объектов с разных ракурсов. Установка памятников зарубежным VIP-гражданам (в основном – политикам и деятелям культуры) может быть важным средством налаживания межгосударственных связей, иногда – связей российских регионов с другими странами. Так, например, в г. Астрахани установлен памятник Гейдару Алиеву – видному политическому деятелю СССР и республики Азербайджан. (16) Могилы VIP-граждан зарубежных стран на территории России – также иногда могут использоваться в политических, а иногда и в религиозных целях. Так, на территории основного храма на территории Астраханского кремля в подвальной помещении находятся усыпальницы двух грузинских царей, выступавших за развитие связей с Россией. (17) Использование фамилий зарубежных граждан для именования объектов на территории СССР, позже и России. (а) Населенные пункты. Например г. Тольятти был в свое время переименован в честь лидера итальянских коммунистов Пальмиро Тольятти. (б) Вузы и иные образовательные учреждения – например, Университет им. Патриса Лумумбы в г. Москве (с 1992 г. – Российский университет дружбы народов). Для объективности отметим, что в тоже время фамилии политических деятелей времен СССР были «убраны» и из названий российских вузов. На территории г. Астрахани действует Средняя общеобразовательная школа № 11 имени Гейдара Алиевича Алиева. (в) Улицы и площади. Так, в г. Астрахани (и многих других Российских городах) имеются площади/улицы Карла Маркса. В то же время на территории Федеративной Республики Германия г. Карл-Маркс-штадт давно уже возвращено его историческое наименование «Хемниц». Кроме того влияние на восприятие образов политиков оказывают и наименования зарубежных населенных пунктов. Так, например, для прикаспийских государств отметим следующее: Нур-Султан в Казахстане (в честь бывшего президента Нурсултана Назарбаева); Туркменбаши (бывший Красноводск) в Туркменистане и пр. (16) Скульптуры (включая бюсты), установленные в помещениях, включая музеи. Например, в мире широко известен «Музей восковых фигур мадам Тюссо», в котором размещены и фигуры реальных VIP-граждан, включая действующих политиков. По этому музею возможны виртуальные экскурсии. (18) Для верующих граждан определенное значение может иметь и упоминание зарубежных VIP-граждан (включая церковных деятелей) в рамках богослужений в том или ином контексте; в религиозных изданиях; на Интернет-сайтах религиозных организаций; а также «причисление» их к лику святых. (19) Использование имен VIP-граждан для судов, включая военные. Так, в военно-морском флоте США современным авианосцам присваиваются имена бывших президентов США. И имена этих кораблей часто встречаются в Интернет-пространстве, телевизионных программах и пр.

**Основные возможности управления распространением сведений о VIP-гражданах зарубежных стран, предназначенных для российских граждан.** Основные группы таких граждан: лица, заинтересованные в указанной информации в силу своей профессиональной деятельности; российские граждане, имеющие родственников в зарубежных странах; лица, предполагающие эмигрировать в эти страны, купить в них жилье, отправиться на работу или учебу. Ниже мы дадим лишь краткий перечень возможностей по теме раздела. (1) Выдача или отказ в выдаче прокатных удостоверений на территории России для кинофильмов и телесериалов, в т. ч. зарубежного производства. (2) Дублирование на русский язык зарубежных кинофильмов, телесериалов для обеспечения их доступности для русскоязычных граждан. (3) Перевод на русский язык литературных и иных произведений (также для обеспечения их доступности) может делаться по инициативе российских и иностранных юридических лиц. Так, в России распространяются (в т. ч. и посольствами), переведенные на русский язык материалы «информационно-рекламного» характера о зарубежных политиках, их взглядах, исторической роли и пр. (4) Управление содержанием российских телевизионных программ, в т. ч. новостных выпусков, специализированных ток-шоу и пр.; состава лиц, приглашаемых на эти каналы. (5) Создание русскоязычных сайтов (или русскоязычных страниц сайтов) для «продвижения» сведений о VIP-гражданах зарубежных государств. Такая информация есть, в частности, на страницах Википедии, как русскоязычных, так и иноязычных. (6) Блокировка в России доступа к сайтам, в т. ч. и зарубежным; контроль наличия в Интернете гиперссылок на такие сайты. (7) В необходимых случаях – прекращение деятельности сайтов, находящихся «в зоне» российской юрисдикции. (8) Также в необходимых случаях принудительное удаление с сайтов нежелательного контента, представляющего собой фальсифицированную информацию, пропаганду идей VIP-лиц зарубежных стран, которые несут в себе угрозу общественным интересам. В связи с пунктами 6...8

отметим, что в принципе возможно обеспечение и «прямого» доступа российских пользователей к Интернету – минуя российских Интернет-провайдеров. (а) Через спутниковые каналы двусторонней связи – однако пока они достаточно дороги. (б) С применением систем искусственных спутников Земли на «низких» орбитах. Такие «решения» могут привести к «обходу» используемых в России ограничительных мер в отношении Интернет-ресурсов.

(10) Организация иностранными государствами (или юридическими лицами, действующими с их ведома или по их поручениям) эфирного радиовещания на русском языке – для «продвижения» необходимой информации. В частности во времена СССР работали радиостанции «Голос Америки», «Би-Би-СИ», «Немецкая волна», передачи которых активно «глушили» на территории России радиотехническими средствами. Однако сейчас эфирное радиовещание для продвижения информации используется уже редко. (11) Организация телевидения на русском языке через спутниковые каналы телевидения. (12) Звонки на смартфоны. (13) Отправка на смартфоны и планшеты SMS- и MMS-сообщений, в т. ч. с компьютеров, серверов. (14) Использование граждан зарубежных стран, находящихся на территории России, для распространения нужных сведений среди российских граждан в рамках «очного общения». Таким образом номенклатура возможностей распространения информации достаточно широкая. Поэтому в рамках реализации «политических технологий» часто возникают задачи оптимального выбора совокупности каналов с учетом «ограничений по бюджетам», необходимости «охвата» информационными воздействиями выбранных целевых групп российских граждан с вероятностями не ниже некоторых заданных величин и пр.

**Основные группы иностранных граждан, находящихся на территории России: анализ в отношении управления информационными процессами, связанными с VIP-гражданами зарубежных стран.** В отношении содержания сведений о конкретных VIP-гражданах целесообразно выделять два «кластера» физических лиц: из тех стран, в которых действует (или действовал) соответствующий VIP-гражданин; из других стран. Есть еще небольшое количество лиц с «двойным гражданством» – России и зарубежной страны.

Сразу же отметим, что «информационные взаимодействия» (и, как следствие, «влияния на мнения») для российских и зарубежных граждан возможны не только односторонние, но и двусторонние – в т. ч. «асимметричные» по «силе влияния» граждан друг на друга. Кроме того такие «взаимодействия» возможны и между иностранными гражданами, особенно из одной и той же страны (например, в рамках «землячеств» иностранных студентов в городах России или «гастарбайтеров»).

Разделим «иностранцев», находящихся на территории России на три класса, оговорив что границы между ними «нечеткие».

К1) Лица, достаточно длительное время находящиеся на территории России: дипломаты и сотрудники консульств; иностранные студенты и аспиранты; сотрудники представительств фирм из зарубежных стран; «гастарбайтеры». Для лиц этих групп обычно характерен достаточно высокий уровень владения русским языком. Это позволяет им воспринимать сведения о VIP-гражданах зарубежных стран не на национальных и русском языках, причем не только «письменные тексты», но и устную речь. Лица этого класса, особенно студенты, аспиранты, гастарбайтеры могут быть «целевыми группами при организации «информационных воздействий» как со стороны зарубежных политтехнологов, так и российских. При этом учитывается следующее. (а) Большинство зарубежных стран при проведении внутренних выборов открывают на территории России избирательные участки для своих граждан. (б) «Взаимовлияние мнений» российских и зарубежных граждан во время пребывания последних на территории России. (в) После возвращения в «свои» страны зарубежные граждане могут являться «носителями мнений», внедренных в их сознание во время пребывания на территории России.

К2) Иностранцы, которые регулярно совершают поездки в Россию и, как следствие, оказываются в ее «информационном пространстве». Для них справедливо практически все, что сказано для класса «К1».

К3) Иностранцы, прибывшие в Россию на непродолжительное время. Во многих случаях они слабо владеют русским языком и, следовательно, оказываются вне возможностей «русскоязычных информационных воздействий». (А) представители бизнес-структур, приехавшие для проведения деловых переговоров, заключения соглашений, решения текущих вопросов. (Б) Преподаватели, прибывшие в вузы России для чтения лекций, проведения мастер-классов и пр. – обычно на английском языке. (В) Исследователи, приехавшие для участия в конференциях, для проведения совместных исследований и пр. Подчеркнем, что многие такие задачи, в современных условиях можно решить и дистанционно – с использованием средств информационно-телекоммуникационных технологий. Поэтому количество таких поездок в настоящее время стараются минимизировать по следующим причинам. (п1) Сокращение расходов. (п2) Уменьшение потерь времени, связанных с переездами. (п3) Снижение вероятности трансграничного распространения эпидемиологических заболеваний; ухудшения здоровья граждан из-за резкой смены климата. (п4) Необходимость «приспособления» граждан к другому часовому поясу. (Г) Иностранцы-туристы. В зависимости от целей приезда могут находиться на отдельных участках территории (например, прибывшие для рыбалки) или перемещаться по территории России. При этом объемы их контактов с российскими гражданами обычно невелики. (Д) Граждане зарубежных государств, участвующие в проведении логистических операций на территории России. (л1) Экипажи железнодорожных поездов –

как проходящих через территорию России транзитом, так и имеющих конечные пункты в России. (п2) Экипажи воздушных судов, имеющих на территории России конечные пункты маршрутов или промежуточные. (п3) Экипажи судов типа «река – море» – эти суда могут следовать по внутренним водным путям России, в т. ч. для прохождения Волго-Донского канала, Волго-Балтийского канала и пр. (п4) Экипажи крупнотоннажных морских судов – находятся на территории России только при заходе в морские порты. (п5) Водители грузовых трейлеров и пассажирских автобусов – аналогично пункту «л1». (Е) Транзитные пассажиры различных средств транспорта. (р1) «Международных» поездов, проходящих через территорию России. (р2) Автобусов международного сообщения. (р3) Авиарейсов – в транзитных зонах международных аэропортов. Отметим, что лица относящиеся к пунктам «р1» и «р2» в процессе движения средств транспорта имеют достаточно ограниченные возможности работы в сети Интернет, использования смартфонов и пр. Во время полетов на самолетах использование смартфонов обычно запрещается. В тоже время в аэропортах пассажиры такие возможности имеют, могут просматривать телепередачи.

Таким образом «информационные воздействия» на русском языке могут осуществляться на физических лиц главным образом из классов «К1» и «К2». В то же время для класса «К3» необходимо использование «информационных ресурсов» на национальных языках, в некоторых случаях – на английском.

**Выводы.** 1. Обоснована целесообразность исследования вопросов, связанных с распространением и доступностью информации о VIP-гражданах зарубежных стран на территории России, в т. ч. для обеспечения эффективности информационных воздействий в рамках управления политическими процессами. 2. Показано, что развитие информационно-телекоммуникационных технологий привело к значительному расширению возможностей распространения необходимых сведений о таких лицах, а также инициативного доступа к этим сведениям. В тоже время возросли риски информационной безопасности, в т.ч. связанные с распространением недостоверных сведений. 3. Подробно исследованы основные категории VIP-граждан зарубежных стран; особенности сведений о них, доступных в информационном пространстве. 4. Проанализированы основные каналы распространения этих сведений, особенности их восприятия информации российскими гражданами. 5. Предложена классификация граждан зарубежных государств в отношении целей и длительностей их нахождения на территории России. Для каждого из выделенных классов этих лиц обоснованы мотивация и каналы получения сведений о VIP-гражданах зарубежных стран. 6. Обоснованы возможности и ограничения по управлению информационными воздействиями на российских и иностранных граждан с использованием информационно-телекоммуникационных технологий.

#### Список литературы

1. Авдошин, С. М. Технология анонимных сетей / С. М. Авдошин, А. В. Лазаренко // Информационные технологии. – 2016. – Т. 22, № 4. – С. 284–291.
2. Брумштейн, Ю. М. Интернет-сайты органов исполнительной власти Прикаспийских регионов зарубежных стран: анализ номенклатуры, функциональности и востребованности ресурсов / Ю. М. Брумштейн, Е. Ю. Васильевский // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. – 2016. – № 4 (36). – С. 68–84.
3. Дмитриева, М. А. Технологии манипулирования информацией в контексте формирования имиджа политика / М. А. Дмитриева // Актуальные вопросы науки. – 2018. – № 41. – С. 138–140.
4. Жердева, Ю. Р. Мобильное приложение “Telegram” как инструмент формирования имиджа политика / Ю. Р. Жердева // Литературоведение, лингвистика и коммуникативистика: направления и тенденции современных исследований / отв. ред. А. В. Курочкина. – 2018. – С. 127–128.
5. 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.
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. Лукьянцев, А. С. Электронные СМИ и интернет в реализации политических имиджевых технологий / А. С. Лукьянцев // Наука и современность. – 2014. – № 33. – С. 96–100.
8. Максимова, А. Ю. Твиттер как инструмент продвижения имиджа политика / А. Ю. Максимова // Мировая журналистика: единство многообразия : в 2 т. – Москва, 2018. – С. 14–18.
9. Маркелов, К. А. Процессы интеграции прикаспийских государств и их приморских территорий: системный анализ источников и структуры информации / К. А. Маркелов, Ю. М. Брумштейн, В. Г. Головин // Вестник евразийской науки. – 2018. – Т. 10, № 5. – С. 34.
10. 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.
11. Цкриалашвили, А. Д. Имидж в интернете: профиль в социальной сети как лицо политика / А. Д. Цкриалашвили // Nauka.me. – 2018. – № 2. – С. 6.

#### References

1. Avdoshin, S. M., Lazarenko, A. V. Tekhnologiya anonimnykh setej [Technology of anonymous networks]. *Informacionnye tekhnologii* [Information Technologies], 2016, vol. 22, no. 4, pp. 284–291.
2. Brumshteyn, Yu. M., Vaskovskiy, Ye. Yu. Internet-sayty organov ispolnitelnoy vlasti Prikaspiyskikh regionov zarubezhnykh stran: analiz nomenklatury, funktsionalnosti i vostrebovannosti resursov [Internet sites of executive authorities of Caspian regions of foreign countries: analysis of nomenclature, functionality and demand for resources].



*Prikaspiyskiy zhurnal: upravlenie i vysokie tekhnologii* [Caspian journal: control and high technologies], 2016, no. 4 (36), pp. 68–84.

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. Zherdeva, Yu. R. Mobilnoe prilozhenie "Telegram" kak instrument formirovaniya imidzha politika [Mobile application "Telegram" as a tool of formation of the image of politics]. *Literaturovedenie, lingvistika i kommunikativistika: napravleniya i tendentsii sovremennykh issledovaniy* [In the book: Literature, linguistics and communicativistics: directions and trends of modern research]. Ed. by A. V. Kurochkina. 2018, pp. 127–128.

5. 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.

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. Lukashevich, N. V. Avtomaticheskyy analiz tonalnosti tekstov po otnosheniyu k zadannomu objektu i ego kharakteristikam [Electronic Media And Internet in the Implementation of Political Image Technologies]. *Elektronnye biblioteki* [Science and Modernity], 2015, vol. 18, no. 3–4, pp. 88–119.

8. Maksimova, A. Yu. Twitter kak instrument prodvizheniya imidzha politika [Twitter as a tool to promote the image of politics]. *Mirovaya zhurnalistika: edinstvo mnogoobraziya: v 2 tomakh* [World Journalism: Unity of Diversity: in 2 vol.]. Moscow, 2018, pp. 14–18.

9. Markelov, K. A., Brumshteyn, Yu. M., Golovin, V. G. Protsessy integratsii prikaspiyskikh gosudarstv i ikh primorskikh territoriy: sistemnyy analiz istochnikov i struktury informatsii [Processes of Integration of Caspian States and their Maritime Territories: Systematic Analysis of Sources and Structure of Information]. *Vestnik evraziyskoy nauki* [Journal of Eurasian Science], 2018, vol. 10, no. 5, p. 34.

10. Sergeeva, D. S. Formirovanie imidzha politika v sovremennom informatsionnom prostranstve (na materiale dannykh sotsseti "Twitter") [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: Gumanitarnye i sotsialnye nauki* [Journal of the Northern (Arctic) Federal University. Series: Humanities and Social Sciences], 2017, no. 4, pp. 124–131.

11. 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.