

DOI: 10.26565/2220-8089-2021-39-06
УДК 32.019.51

Гончаренко Максим Миколайович

магістр політології
філософського факультету
Харківського національного
університету імені В.Н. Каразіна,
майдан Свободи, 4, Харків, 61022,
m.n.gon96@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0001-5841-0190>

КОМУНІКАЦІЯ З ВИБОРЦЯМИ: ФАКТОРИ ЕФЕКТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

Досліджується феномен комунікації, політика з потенційними виборцями, роль комунікації в агітаційній роботі, специфічній у різних цільових аудиторіях. Розглядаються фактори, що сприяють успішній комунікації, залежно від специфіки аудиторії. Виділяються етапи підготовки ефективної стратегії комунікації. Проблема ефективної комунікації в українському суспільстві актуалізована у науковій сфері, некомерційних організаціях, громадському секторі, політичному середовищі. Аналізується ефективність використання різних засобів комунікації з потенційним виборцем, варіації змісту та форми подання інформації в інтересах нарощування політичного впливу. Окремо розглядається можливість аналізу інформаційної політики та її корегування. Дослідження специфіки застосування різних комунікативних технологій демонструє можливість, спираючись на об'єктивні дані, підвищувати ефективність політичної комунікації. Як наслідок, можливим стає корегування тактики комунікації між владою та населенням, прогнозування, виявлення та боротьба з небезпечними для суспільства маніпуляціями, визначення потенційної аудиторії політика. Аналіз надає дієві інструменти для викриття маніпулятивних технологій здобуття політичного впливу.

Доводиться зумовленість ефективності різних засобів комунікації з зовнішніми та внутрішніми факторами, що притаманні певній категорії потенційних виборців. Серед них наявні фактори традиційності певного політичного світогляду для конкретної місцевості, віку та маркерного стану цільової аудиторії щільність та умови проживання аудиторії, її кількість, освіта та матеріальне становище.

Ключові слова: вплив, маніпуляція, агітація, комунікація, інформаційна політика, фактори оточення, електорат, політика, медіа.

Гончаренко Максим Николаевич

магістр политологии
философского факультета
Харьковского национального
университета имени В.Н. Каразина,
площадь Свободы, 4, Харьков, 61022,
m.n.gon96@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0001-5841-0190>

КОММУНІКАЦІЯ С ИЗБИРАТЕЛЯМИ: ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Исследуется феномен коммуникации, политика с потенциальными избирателями, роль коммуникации в агитационной работе, специфической в разных целевых аудиториях. Рассматриваются факторы, способствующие успешной коммуникации, в зависимости от специфичности аудитории. Выделяются этапы подготовки эффективной стратегии коммуникации. Проблема эффективной коммуникации в украинском обществе актуализирована в научной сфере, некоммерческих организациях, общественном секторе, политической среде.

Анализируется эффективность использования различных средств коммуникации с потенциальным избирателем, вариации содержания и формы представления информации в интересах наращивания политического влияния. Отдельно рассматривается возможность анализа информационной политики и ее корректировки. Исследование специфики применения различных коммуникативных технологий демонстрирует возможность, опираясь на объективные данные, повышать эффективность политической коммуникации. Как следствие, возможным становится корректировки тактики коммуникации между властью и населением, прогнозирование, выявление и борьба с опасными для общества манипуляциями, определение потенциальной аудитории политика. Анализ предоставляет действенные инструменты для разоблачения манипулятивных технологий получения политического влияния.

Доказується обумовленість ефективності різних засобів комунікації зовнішніми і внутрішніми факторами, які є властивими певній категорії потенціальних виборців. Серед них існують фактори традиційності певного політичного світогляду для конкретної місцевості, віку і маркерного стану цільової аудиторії, щільності і умов проживання аудиторії, її кількості, освіти і матеріального положення.

Ключевые слова: *влияние, манипуляция, агитация, коммуникация, информационная политика, факторы окружения, электорат, политика, СМИ.*

Maksym Honcharenko

Master of Political Science

School of Philosophy of

V.N. Karazin Kharkiv National University,

4 Svobody sq., Kharkiv, 61022, Ukraine,

m.n.gon96@gmail.com,

<https://orcid.org/0000-0001-5841-0190>

COMMUNICATION WITH VOTERS: FACTORS OF EFFECTIVE INTERACTION

The present paper is devoted to the study of the phenomenon of communication between politicians and potential voters, its relationship with agitation specific to different target audiences, including the use of modern means of communication. Factors that contribute to successful communication are considered and presented, depending on the specifics of the audience. The problem of effective communication in Ukrainian society is relevant in many areas. Research on this issue takes place in the scientific sphere, non-profit organizations, the public sector, the political environment. The article analyzes the effectiveness of the use of various means of communication with a potential voter, variations in the content and form of information in the interests of increasing political influence. The possibility of analyzing information policy and its adjustment is considered separately. The study of the specifics of the application of various communication technologies demonstrates the possibility, based on objective data, to increase the effectiveness of political communication. As a result, it becomes possible to adjust the tactics of communication between the government and the population, forecasting, detecting and combating dangerous manipulations for society, determining the potential audience of politicians. The analysis provides effective tools for exposing manipulative technologies of political influence.

It is proved that the effectiveness of various means of communication is due to external and internal factors inherent in a certain category of potential voters. Among them are the factors of traditionalism of a certain political worldview for a particular area, age and marker status of the target audience, the density and living conditions of the audience, its number, education and financial status.

Keywords: *influence, manipulation, agitation, communication, information policy, environmental factors, electorate, politics, media.*

Одним із найважливіших факторів у процесі політичної боротьби завжди було управління думками та трендами, що панують у суспільстві. Вміння правильно подавати інформацію, корегувати суспільний дискурс та доводити до відома широкого загалу потрібну інформацію – все це є інструментами боротьби за владу та її утримання. З широким поширенням медіа, як традиційних (телебачення, радіомовлення, друкована преса), так і новітніх, стає можливим розширювати не тільки обсяги комунікації, її засоби та форми, а й різноманітність факторів, що впливають на її успішність. Тому **метою** статті є визначення факторів, що сприяють успішній комунікації між політичними акторами та виборцями. Для цієї поставленої мети пропонуються такі **завдання**: 1) проаналізувати теоретичні підходи до оцінки ефективності політичної комунікації; 2) дослідити зв'язок різних факторів та об'єктивних показників на ефективність комунікації; 3) систематизувати отримані дані.

Серед проявів волевиявлення та власне політичної діяльності з боку громадянина можна виділити індивідуальні, або колективні методи. Ж. Блондель акцентує увагу на взаєминах політичних діячів та населення, особливо його очікувань та стереотипів. «Безсумнівно, успіх політики лідерів залежить від реакції населення, від якого чекають не протестів, а підтримки. Часто вважають, що сила підтримки значною мірою залежить від існування відповідних структур та інституційних механізмів всередині суспільства. Якщо ці структури не допоможуть лідерам успішно реалізувати свої цілі і мобілізувати населення, виникає широка опозиція, яка стане визначальним фактором; якщо, навпаки, структури допоможуть лідерам зробити свої цілі популярними серед населення, то вони можуть бути реалізовані (звичайно, за відсутності зовнішніх перешкод)» (Блондель 1992: 25). Політичні діячі у межах законодавства можуть вести агітаційну роботу, розповсюджувати політичну рекламу, доносити свої погляди та коментарі будь-яким способом, що не суперечать існуючому законодавству певної країни. Будь-яка політична діяльність спирається на потреби та інтереси населення, або конкретної верстви цього населення (прихильників певних ідей, ідеологій, партій тощо).

Політична свідомість та сталість поглядів формується внаслідок зацікавленості громадянина у результатах розвитку суспільства та врахування власних або колективних інтересів. Як зазначає А. Цуладзе, на основі цього будуються політичні міфи та легенди, що зумовлюють реакцію суспільства на певні «інформаційні подразники». «Привчені реагувати на подразники за однією схемою, вона [людина] не в змозі реагувати інакше. Як у собак Павлова вироблявся умовний рефлекс на певний подразник, так і у випадку з масовою свідомістю доводиться мати справу з напрацьованими роками умовними рефlekсами» (Цуладзе 2003: 4). Теоретичні концепції, політологічні дослідження та аналітичні напрацювання сприяють формуванню активної громадянської позиції виборця, а відтак і громадської думки загалом. Це зрештою дозволяє представникам певних сегментів громадянського суспільства більш чітко формулювати запити до політичних діячів та контролювати їхнє виконання, на відміну від кон'юнктурного погляду на процес політичної боротьби. Таким чином формується взаємозв'язок між політичними ціннісними запитам та суб'єктами їх впровадження – політичними діячами.

Врахування політичних інтересів виборців може слугувати як меті збереження існуючого режиму, так і його реформуванню і навіть радикальній трансформації. Від цього залежить вибір методів боротьби і правлячої партії і позасистемної опозиції (можуть бути використані маніпулятивні технології та технології непрямого тиску).

Ефективна стратегія комунікації також підпорядкована законам маркетингу та потребує попереднього аналізу електорального поля. Серед заходів, що застосовуються у цьому процесі, можна виділити такі:

- дослідження – вивчається електоральне поле, традиційні вподобання його сегментів, нагальні проблеми, ціннісні орієнтири, соціальний стан тощо;

- стратегія – вироблення стратегічних цілей, програми та її опорних пунктів, використовуючи знання про цільову аудиторію та її ціннісні орієнтири;

- аналіз «ринку» – виявлення можливих конкурентів за цільову аудиторію, аналіз їхніх можливостей та перспектив;

- розвідка – під час вже розпочатої кампанії варто ознайомитись із інструментарієм засобів впливу конкурентів,

щоби правильно оцінити ефективність їхньої електоральної кампанії, виявити їхні сильні та слабкі сторони;

- оптимізація – у разі необхідності коригувати вироблену Стратегію з урахуванням отриманої інформації про слабкі або сильні сторони конкурента.

Досконале розуміння цільової аудиторії та боротьби за її увагу дозволяє найбільш ефективно розробити та провести рекламну кампанію, тим самим реалізувавши комунікаційний зв'язок між виборцями і кандидатом. С. Кара-Мурза акцентує увагу на тому, що користуючись знаннями про потреби аудиторії, можна створювати прийнятні для неї конструкції задля ефективної взаємодії та відтворення маніпулятивних технік. «Підготовка до маніпуляції полягає не тільки в тому, щоб зруйнувати якісь уявлення, але й у тому, щоб створити, побудувати нові ідеї, бажання, цілі. Це часто бувають тимчасові, «службові» споруди, головне їхнє завдання – викликати сумбур у думках, зробити їх нелогічними і нескладними, змусити людину засумніватися в стійких життєвих істинах. Перетворення помилкових уявлень у стереотип робить людину беззахисною проти маніпуляції» (Кара-Мурза 2015: 110). До того ж, комунікація у виборчому процесі відіграє не тільки роль інформаційного джерела про програмні пункти та переваги однієї сторони над іншою, але й підвищує впізнаваність кандидата серед потенційного електорату.

Можливий вплив соціальних факторів на (не)ефективність певних тактик комунікації з аудиторією є одним із найважливіших моментів взаємодії з нею. Як зазначає Н. Луман, соціальні взаємини прямо пов'язані з процесами комунікації. «Воно [суспільство] створює «проблеми», що потребують «вирішень», які створюють «проблеми», що потребують «рішень». Завдяки цьому воно разом із тим відтворює теми, які могли б підхоплюватися масмедіа та трансформуватися в інформації» (Луман 2005: 123-124). Соціальні фактори слід враховувати при виборі цільової аудиторії, оптимального засобу аудіовізуальної комунікації, актуальних тем для неї, форм подачі агітаційного матеріалу. При цьому не слід випускати з уваги наявність чи відсутність конкуренції.

Якщо ми беремо за основу принцип того, що політична комунікація – це завжди спланована дія, здатна викликати бажану реакцію у її реципієнта, тоді ми повинні

погодитись із тим, що певні судження, заклики, риторичні прийоми використовуються з певним наміром. Як зазначає Е. Доценко, такі тактики – пряма ознака спланованого політичного управління. «Кінцева мета таких зусиль – контроль над населенням, його керованість та слухняність» (Доценко 2003: 45) Однак не завжди є очевидними наміри автора певних висловлювань. І постає ще багато запитань стосовно того, чи були реалізовані певні зловмисні наміри, та чи була реакція аудиторії запрограмованою заздалегідь, або ця реакція є природною на подану інформацію.

Соціальні фактори також є одними із основних в можливих оцінках ефективної комунікації. Такими факторами можуть бути ті, що впливають на сприйняття інформації реципієнтом з огляду на його оточення, соціальний, матеріальний та віковий стан, засоби та можливості для взаємодії, тощо. Наприклад, О. Вознесенська приділяє велику увагу зовнішності кандидата та його вмінню вірно себе поводити з аудиторією. Класичний тип: «чоловік, представницький, підтягнутий, чисто поголений, в діловому одязі» характеризує образ, який суспільною думкою буде сприйнято як образ політика (Вознесенська 1997 : 18).

Проблематика оцінки ефективності комунікації за соціальними факторами полягає у тому, що вони є специфічними, складними для обрахунку через велику кількість реципієнтів. У разі необхідності можна ділити аудиторію на певні підгрупи, бажано за територіальним принципом. Це пояснюється тим, що вести будь-яку інформаційну політику зручніше, спираючись саме на щільне територіальне розміщення цільової аудиторії через наближеність до середніх показників. Така усередненість аудиторії, з огляду на мету об'єктивної оцінки певних параметрів є фактором стабільності подібного обчислення.

Інфраструктурні фактори також характеризують певну соціальну групу. Серед таких можна виділити фактори доступу до певних джерел інформації, стан місцевості, можливість для комунікації всередині цільової аудиторії та між різними її підгрупами тощо. Такі фактори зумовлюють суто матеріальні можливості, як для поширення, так і для сприйняття інформації. Інфраструктурні фактори, на відміну від інших, можуть нести у собі більше об'єктивної та кількісної інформації.

Це і щільність проживання людей у рамках певної місцевості, і площа покриття певних інформаційних ресурсів та доступ до них, і наявність/відсутність місць загального відвідування, приміром, дитячі садки, школи, культурно-масові установи, парки, сквери тощо. Але проблема врахування ефективності комунікації, зважаючи на специфіку інфраструктури, полягає у неможливості її інтерпретації у сфері політології.

Ми повинні розуміти, що спираючись на лише кількісні інфраструктурні показники, неможливо виведення системи, що враховує всі параметри впливу і індивідуальний підхід до кожної з груп аудиторії. Узагальнення групи осіб лише за подібними показниками призведе до хибних результатів, оскільки ми залишимо поза увагою основні моделі соціальної взаємодії та соціального впливу. Наприклад, розглядаючи доступ до інформації, як суто матеріальну можливість її отримання, ми залишаємо осторонь соціальне підґрунтя та схильність до вибору, або традиційні вподобання у сприйнятті певного інформаційного продукту.

Концентруючись лише на індивідуальній психології споживача, ми зневажатимемо можливістю оцінки його оточення, адже психологічні фактори відповідають тільки на питання про можливості комунікації між автором та реципієнтом, а не у межах певної цільової аудиторії. Саме це і є основним бар'єром для використання винятково психологічного підходу до оцінки ефективності впливу. Надаючи перевагу соціальним факторам ми будемо відстежувати показники, що відбивають настрої суспільства та їх можливості для взаємодії. Але ці дані будуть корисні лише з соціологічної точки зору, проте з політологічної позиції ми не зможемо відстежувати ні того, як певна технологія змогла зробити подібний резонанс у конкретній групі, ні те, чим зумовлене зростання популярності певних ідей.

Нарешті, інфраструктурні фактори дають нам інформацію про суттєві можливості, або обмеження для контакту з аудиторією та її контактів усередині аудиторії. У будь-якому разі ми не можемо спиратися лише на ці кількісні показники. Вони не надають інформації про можливі причини відмови від, здавалося б, доступних джерел інформації, або упередженого її сприйняття.

Таким чином, будь-який підхід, що має на меті висвітлення лише однієї системи оцінювання ефективності технологій комунікації не може бути використаний без врахування інших груп даних. Досліджуване перед початком агітаційної роботи електоральне поле як раз і формується з опорою на різні сфери отримання інформації для побудови ефективної системи комунікації. Отже, ефективність використання різних технологій комунікації спирається на сукупність факторів і джерел, що має забезпечити об'єктивність оцінки.

Серед факторів успіху технологій комунікації можна виділити такі основні параметри:

Психологічні:

- індивідуальні вподобання;
- традиційне джерело інформації;
- досвід сприйняття інформації.

Соціальні:

- віковий розрив (у межах однієї цільової аудиторії);
- майновий розрив (у межах однієї цільової аудиторії);
- характер ставлення до ЗМІ.
- фактори попереднього впливу.

Інфраструктурні фактори:

- щільність проживання;
- кількість населення;
- наявність точок комунікації.

Індивідуальні вподобання – фактори, що зумовлюють ставлення до певної політичної сили, бренду; наявність чи відсутність певних асоціацій з політиком (або його політичною силою). Також до них можна віднести можливі точки впливу на свідомість людини: актуальні та «гострі» теми, сприйняття певних висловлювань, тональності мовлення, стилістики подання інформації, тощо.

Індивідуальні вподобання та врахування їх при роботі з політичним контентом можна назвати фактором успіху через безпосередній вплив на можливість сприймати інформацію у потрібному для політичного актора ключі, збільшення, або зменшення індивідуальної критичності при споживанні близького до людини контенту, емоційної реакції на висловлювання, заклики, формулювання, порівняння.

Традиційне джерело інформації – фактор, що зумовлює схильність користуватися певним джерелом для здобуття інформації. Такими джерелами можуть виступати традиційні медіа (радіо, телебачення), друковані медіа (газети та листівки), або нові медіа (інтернет-ресурси,

сайти, соціальні мережі, форуми). Увага до традиційності певного джерела інформації може дати уявлення про те, наскільки високим є рівень користування та довіри до певних засобів комунікації у певних соціальних групах. Фактором успішної комунікації традиційні джерела можуть бути через тривалий досвід користування ними, наявність чіткого фаворита серед джерел інформації, що свідчить про низьку критичність до змісту інформаційного продукту, його більш легкого сприйняття та засвоєння, якості його репрезентації у певній соціальній групі.

Досвід сприйняття інформації показує, наскільки інформаційний потік традиційного джерела було сприйнято людиною та яке ставлення до нього в неї склалося у результаті такої взаємодії. Наприклад, людина, яка вже мала контакт з так званним «чорним піаром» однієї політичної сили проти іншої, вже має досвід сприйняття подібної інформації та застосування такого підходу від нової сили вже не буде мати такого вражаючого ефекту. Напроти, у разі перенасичення інформаційним продуктом з певним емоційним забарвленням реципієнт може втратити довіру до авторів, які цей контент поширюють. Таким чином, врахування інформаційного досвіду аудиторії є фактором успішної комунікації. Завдяки ньому можна виявити найбільш безпечні підходи до побудови ефективної взаємодії, можливостей непрямого впливу на аудиторію та утримання від тих технологій, що можуть викликати негативну відповідь від аудиторії.

Віковий розрив – це фактор, що зумовлює вікову різницю у межах однієї цільової аудиторії, або соціальної групи. Для людей різного віку статистично є характерними різні способи отримання інформації, їх турбують різні проблеми, вони мають різні соціальні установки. Врахування вікового фактора дозволяє обрати правильний спосіб подання інформації та ефективні комунікативні технології для кожної вікової групи. Своєю чергою таке врахування вікової специфіки у процесі комунікації, подання інформації є запорукою її успішності та ефективності у маніпулятивних цілях. Дотримання певних вікових рамок та звуження цільової аудиторії до певних вікових показників спонукає до пошуку більш гнучкої комунікативної технології. Саме врахування специфіки вікових груп потребує ретельного вибору буденних і резонансних тем для них і

зрештою дозволить розширити коло споживачів інформаційної продукції.

Майновий розрив – це фактор, що описує різницю між майновим станом у рамках однієї аудиторії. Такий фактор, за аналогією з віковим розривом, зумовлює різність актуальних питань для аудиторії та засобів впливу на неї. Зокрема, спираючись на майновий розрив, можна проводити більш специфічні інформаційні акції, налаштовані конкретно під певну групу осіб, що об'єднані схожими майновими можливостями, змінювати способи і засоби подання контенту у рамках агітаційної роботи.

Лояльність до ЗМІ – це фактор, що виказує вподобання аудиторії до ЗМІ, через яке транслюється інформація та ведеться прихована агітація. Лояльність до ЗМІ не слід плутати з фактором «Традиційне ЗМІ». Лояльність показує ставлення соціальної групи до конкретного ЗМІ у рамках його категорії. Наприклад, таким параметром може бути рейтинг певного телеканалу серед інших та його бажана цільова аудиторія, проте як у факторі «Традиційних ЗМІ» ми розглядали би лише переваги використання телебачення взагалі поміж іншими засобами донесення інформації. Лояльність до ЗМІ є фактором успіху взаємодії через його можливість передбачувати певну сталу популярність конкретного ЗМІ серед цільової аудиторії. Лояльність може бути одним із основних факторів вибору того, чи іншого ЗМІ для донесення ідей до цільової аудиторії через найбільш ефективний канал.

Фактори попереднього впливу – це сукупність факторів, що мали вплив на аудиторію перед інформаційним контактом. Факторами попереднього впливу можуть бути ті, в основі яких лежить сукупність актів комунікації (як успішної, так і неуспішної), що проводилися до певного моменту. Прикладом таких факторів може бути агітація конкурентів (як медійна, так і особистісна (за допомогою зустрічей, або методом «від дверей до дверей») агітація). Також, до цих факторів можна віднести сталі об'єкти, що мають асоціацію з силами, що конкурують: дитячі майданчики, забудови, ремонтні роботи з агітаційною метою на користь певних політичних сил. Фактори попереднього впливу є одним із факторів успішної комунікації через те, що дають інформацію про попередню роботу з цільовою аудиторією, її налаштованість та сталість вибору того, чи іншого кандидата. Факторами попереднього впливу можна оперувати як під час стратегічного

планування (наприклад, обираючи цільову аудиторію, на яку не мали впливу подібні фактори), так і для модифікації конкретних риторичних прийомів та інформаційних технологій (створення негативних асоціацій з факторами попереднього впливу).

Щільність проживання – це кількісний фактор, що вказує на щільність заселення певного району. Важливість цього фактора полягає у впливі на остаточний вибір цільової аудиторії, засоби поширення інформації та успішність комунікації. Щільність проживання зумовлює єдність побуту людей, їх спільних проблем та сподівань. Побудова інформаційної кампанії за допомогою даних про щільність проживання може бути полегшена через спільність інтересів та можливість охопити якнайбільшу аудиторію меншою кількістю тактичних ходів (у разі високої щільності), або, навпаки, спеціалізувати власну інформаційну кампанію із розрахунком на віддаленість людей один від одного та різницю між інтересами у межах групи (у разі низької щільності). Узагальнено: щільність проживання може говорити або про єдність, або про розпорошення інтересів, але у будь-якому разі звужує поле для аналізу аудиторії.

Інформацію про кількість населення на певній території можна використовувати як для загальної оцінки становища певного району та можливостей, які це надає, так і для виявлення частки власної цільової аудиторії у загальній кількості. Дані про загальну кількість населення дає можливість прогнозувати можливі контакти, розширення або звуження цільової аудиторії задля більш ефективного її інформаційно-агітаційного охоплення. Кількість населення як фактор успіху має значення під час підготовки інформаційної кампанії для вибору методів впливу, для прогнозування реакції населення на певну інформацію, для вирішення питання про необхідність розширення або звуження цільової аудиторії. Окремим пунктом можна виділили і подальший статистичний моніторинг ефективності комунікації.

Наявність точок комунікації – це фактор, що зумовлює чисельність точок для соціальної взаємодії. Розуміння наявності та кількості точок взаємодії може бути фактором поширення інформації за межі першочергової цільової аудиторії. Такий побічний вплив може розширювати чисельність реципієнтів контенту, зокрема передбачати вплив так званого «сарафанного

радіо». Аналіз точок комунікації може бути використаний як для розуміння власних можливостей, так і для передбачення можливостей конкурентів та впливу на інформаційне поле ззовні. Наявність точок комунікації є фактором успішної комунікації, через який можливо вирахувати доступ до місць загального відвідування та те, чи взагалі доцільно їх розглядати у дослідженні. Під час побудови стратегії інформаційної кампанії усвідомлення наявності, кількості, доступності та значущості точок комунікації є фактором більш спеціалізованого та більш ефективного подання інформації.

Виходячи з цього, ми можемо передбачити, що багато факторів, які можуть неочевидним чином впливати на свідомість та вподобання аудиторії, є такими, що можуть бути застосовані для подібного впливу. Серед таких факторів є як суто технічні (інфраструктурні), так і соціально зумовлені та вироблені в результаті взаємної комунікації між особистостями (соціальні). Індивідуальні (психологічні) особливості теж мають бути врахованими при підрахунках.

Таке різноманіття факторів пояснюється значною частиною міжфакторних зв'язків, що є складовою побудови ефективних технологій взаємодії з виборцями та вибору можливих засобів впливу на суспільну свідомість. Ми стверджуємо, що тільки розглядаючи подібні фактори у системі, а не окремо, ми можемо зрозуміти принципи технік взаємодії та можливості для протидії їхній маніпулятивній складовій. Також сукупність подібних факторів є можливістю для об'єднання їх у єдину систему та подальшої оцінки окремих інформаційних кампаній, що були створені за допомогою таких факторів. Тому ми вважаємо ці фактори одними з основних, що сприятимуть більш повному вивченню технологій комунікації, подальшому їх аналізу та протидії їм. Таким чином, ми виявили, що за умов підготовки інформаційної кампанії є доцільним звертати увагу на всі фактори її успіху. Розгляд їх у синергії дає найбільш повний обсяг знань, що стануть у нагоді під час планування та розрахунків, а також аналітичного осмислення інформаційних заходів.

ЛІТЕРАТУРА

Блондель, Ж. 1992. *Политическое лидерство. Путь к всеобъемлющему анализу* /пер. з фр. Г. Квашин. URL:

<https://www.rulit.me/books/politicheskoe-liderstvo-put-k-vseobemlyushchemu-analizu-download-241146.html>

Цуладзе, А. 2003. *Политическая мифология*. М.: Эксмо.

Кара-Мурза, С. 2015. *Манипуляция сознанием. Век XXI*. ООО «ТД Алгоритм». URL: https://books.google.com.ua/books/about/%D0%9C%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D1%81%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5.html?id=o3xwCQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Луман, Н. 2005. *Реальность медиа*. М.: Практис

Доценко, Е. 2003. *Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита*. М.: Речь.

Вознесенська, О. 1997. “Вплив зовнішності кандидатів у депутати на електоральну поведінку виборців”, *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави: Матеріали Другої всеукр. конф.*, 13–14 листопада. Київ.

Tsuladze, A. 2007. *Politicheskaya mifologiya (Political mythology)*. М.: Eksmo.

Kara-Murza, S. 2015. *Manipulyaciya soznaniem. Vek XXI. (Manipulation of consciousness. Century XXI)*. LLC "TD Algorithm" https://books.google.com.ua/books/about/%D0%9C%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D1%81%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5.html?id=o3xwCQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Luhmann, N. 2005. *Real'nost' media (The reality of media)*. М.: Praxis

Dotsenko, E. 2003. *Psihologiya manipulyacii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita (Psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and protection)* М.: Rech'

Voznesenska, O. 1997. “Vpliv zovnishnosti kandidatuv u deputati na elektoral'nu povedinku viorciv (Influence of appearance of candidates for deputies on electoral behavior of voters)”, *Problemy politychnoyi psykholohiyi ta yivi rol' u stanovlenni hromadyanyna ukrayins'koyi derzhavy: Materialy Druhoyi vseukr. konf.*, 13–14 lystopada, Kyiv.

REFERENCES

Blondel, J. 1992. *Politicheskoe liderstvo. Put' k vseob'emlyushchemu analizu (Political leadership. The path to comprehensive analysis) / transl. from fr.* by G. Kvashin. URL: <https://www.rulit.me/books/politicheskoe-liderstvo-put-k-vseobemlyushchemu-analizu-download-241146.html>