

ВПЛИВ ТА РЕАКЦІЯ СУСПІЛЬСТВА НА ІНТЕРНЕТ-ПІАР В ПОЛІТИЦІ

Плин часу завжди доводив, що завжди буде щось краще, ефективніше та зручніше за те, що ми маємо зараз. Саме так, починаючи від прадавніх часів, коли окремі люди розповсюджували новини, оголошення та навіть агітували за тогочасних політиків – до сучасних багатомільйонних по своїй ціні рекламних компаній, про всі чесні та не чесні способи, та медіа-простір, який намагається захопити кожен.

Інтернет – найбільший на даний час медіа-простір, джерело інформації, яким користуються мільярди людей офіційно по всьому світі. Переоцінити дійсно складно, яку силу має слово, майстерність маніпуляції та важливість донесення своєї думки. Все це приваблює без винятку всіх людей, що вважають себе сучасними. Це місце, де без винятку люба людина має всі ті можливості висловлювання думок, права, що і самий відомий політик чи самий багатий бізнесмен.

Можливості. Ось що бачать хитрі, мудрі, багаті та сміливі люди, заходячи в браузер. Інтернет-магазини давно не поступаються по продажам великим гіпермаркетам, влаштовуватись на роботу можна не лише в душний офіс, а й заробляти копійки, сидячи за монітором вдома. Ще в 2000-х роках інтернет був не достатньо розповсюджений, а більшість людей скептично до нього ставились. Та з часом, з кожною годиною інтернет розростається, перейшов з екранів квадратних моніторів на мініатюрні екрани смартфонів. Але як і інтернет, медіа також не стояли на місці. Підвищувався професіоналізм журналістів, можливості та бюджети, що можна було спостерігати на телебаченні. Але чи може інтернет перемогти телевізор, що розпочав розвиватися набагато раніше як інтернет?

Так. І це ми можемо спостерігати прямо зараз. Якщо запитати в молоді «Коли ви останній раз дивились телевізор?», то будемо спостерігати як тяжко буде їй відповісти на це питання, на відміну від такого ж питання про інтернет, на що ми отримасмо моментальну відповідь. Тож завдяки статистиці та підтвердженим даним, можна з впевненістю сказати, що телевізор з роками втрачає актуальність, в той час, коли активних інтернет-користувачів стає чимраз більше. Чим більше людей, тим більший шанс, що серед них буде своєрідний талант, лідер думки. Так і відбувається, за останні роки ми можемо спостерігати за появою інтернет-авторитетів, блогерів, лідерів суспільної думки, які мають дуже цінний ресурс – довіру людей. Сьогодні ми отримали практичне визнання інтернет-простору як повноцінного медіа, а з цим і прихід рекламодавців та грошей за висловлення своїх думок на широку публіку. Так, це значно прискорює розвиток та мотивує до приходу на ринок нових людей, та не завжди це добре, що гроші тепер можна отримувати, лише висловивши певну точку зору, яку вас попросили оголосити. Також не варто забувати, що більшість «озерів» – це молодь. А саме вона буде формувати майбутнє, і визначати, що буде через декілька років. Тому вкрай важливо доносити до них правильну інформацію, точки зору які не будуть суперечити загальноприйнятим нормам моралі. А такий собі популярний інтернет-діяч, що має вплив на аудиторію методом слова, може за певну суму грошей змінити точку зору, нав'язувати її іншим. А інтернет, як відомо, дозволяє висловлювати будь – що, і відповідальність за вчинки можна понести лише в деяких окремих випадках.

Варто пам'ятати, що піар існує як «білий» так і «чорний». Але в інтернет- просторі, що перший що другий – ефективні. Наприклад випадки конфліктів, які переросли в реальні зустрічі під камери. Дурниці, подумаете ви, але рейтинги таких каналів значно виростають. Гадаю, що інтернет можна назвати як « носій вогню». Коли відбувається резонансна подія, про неї згодом можна і забути, але знаменита фраза «інтернет все пам'ятає» пояснює багато що. Звичайна новина може стати об'єктом суперечок, розповсюдитися серед сотень тисяч людей, на відміну від телевізора, де інформація сказана один раз в більшості не повторюється і її можна просто оминати.

Петро Олексійович, Юлія Тимошенко, Арсен Аваков і багато інших політиків є активними користувачами інтернет-ресурсів, з власними особистими сторінками, до яких прикована увага тисяч людей. Тобто, в політиків крім телебачення відкрилось нове «поле бою» – інтернет.

Але чи потрібно це людям? Чи хочуть вони бачити політичні лиця, які гостро висловлюються про щось, в місці що з самого початку позиціонується як джерело інформації, розваг та навчання? Це ми і вирішили запитати в людей В опитуванні прийняло участь дванадцять людей, що відповідали на питання :

«Ви активний користувач інтернету?»

«Вам цікаве політичне життя країни?»

«Чи зустрічали ви політичну агітацію в інтернеті?»

«Ваше ставлення до цього? (позитивне, нейтральне, негативне)?»

«Ви вірите в рекламу?»

Результати були очікувані:

100% опитуваних були активними користувачами інтернету.

40% людей цікавиться політичним життям, 32% інколи так, інколи ні, 28% людей відповіли що їх воно зовсім не цікавить.

Як не дивно, 84% опитуваних відповіли що зустрічали політичну агітацію на просторах своїх браузерів, і лиш 16% не зустрічали такого.

Запитуючи про їх ставлення до цього, 32% вважають що це позитивний досвід. 40% людей не бачать різниці між такою рекламою і наприклад якогось продукту. І 28% до цього ставиться негативно.

З довірою, як і можна було очікувати, все набагато гірше. 64% не вірять жодному слову. 16% хоть і зі скептикою, але не вважають ці обіцянки повністю пустими. 20% вірять цим словам.

Які можна зробити висновки? Хоч і з таким скромним числом опитуваних, ми можемо зробити висновки, що політична реклама доходить до свого клієнта, але через низький рівень довіри до влади, люди звикли вважати їх слова пустими, але капля надії все ще жива.

В цілому, інтернет-піар – це не лише заголовок на сторінці веб-браузеру. Це і копії, які отримує «рупор інтернету», це і неправдиві новини. Загалом, до всього треба ставитись скептично. Не робити собі кумирів та авторитетів. Не продавати свій голос за гроші, вірити лише перевірненій інформації, і не має значення, інтернет це чи телебачення, газета чи журнал. Важлива авторитетність видавця та факти, на основі яких робиться правильний висновок про ту чи іншу особу. Агітація та боротьба не завжди є прямою. Можна потрапити на сотні психологічних пасток, вважати що це ваша думка, хоча насправді вас заставили так подумати і ви не більше чим маріонетка «людей в костюмах». Політична реклама також, бо вона не сильно відрізняється від будь якої іншої, і теж спрямована на широке охоплення аудиторії. Тож на даний момент, ми спостерігаємо як ринок інтернет-реклами поповнюється новими, до того не баченими політичними лозунгами від тих чи інших кандидатів чи партій. Але, як і з телевізором, вірити необхідно не голосним обіцянкам, а фактам та реальним вчинкам.

Література

1. Гончарук, Т. В. Філософія сучасного українця у форматі інноваційного суспільства. Наукові записки. Сер. Філософія. Острого: Національний університет «Острозька академія», 2011. Вип. 9.
2. Гончарук-Чолач Т.В., Джугла Н.В. Політична соціологія: навчальний посібник / За ред. Гончарук-Чолач Т.В. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр «Економічна думка ТНЕУ», 2018. – 250 с.
3. Політологія [Текст]: навч. посіб. / Т. В. Гончарук-Чолач, О. М. Рудакевич, М. Гурик [та ін.]; за ред. Т. В. Гончарук-Чолач. Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2019. – с. 320.
4. Томахів В. Трансформація політичного режиму в незалежній Україні: загальні тенденції, особливості дефініцій. Українська наука : минуле, сучасне, майбутнє. Тернопіль: ТНЕУ, 2014. Вип. 19, ч. 1. С.336-342. URL:dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/5582/1/Томашів%20В..pdf
5. Томахів В. Я. Політологія. Навчальний посібник, 2-ге вид., доп. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 284 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/2364502/>
6. Маніпуляції в публічній українській політиці: топ-10 технік. URL: <https://politeka.net/ua/reading/468026-manipulyatsii-v-publichnoy-ukrainskoj-politike-top-10-tehnik/>