

# Forming the image of States with using social networks

Nazar Khitrenia

International information Department, Lviv Polytechnic National University, UKRAINE, Lviv, S. Bandery street 12, E-mail: xitnr1@gmail.com

The article reveals the importance of image formation of the state, and shows the steps for effective use of social networks for this purpose.

Nowadays, with the rapid expansion of world globalization, the ability to create a positive image occupies a prominent place in the existence of any state.

In order to form an image of the state we can use different methods and ways. Using social networks to display the function of the state is one of the brightest possible tools that can help public to understand the specifics of state governance. Thanks to technological development, there are more and more ways to create positive image of the state, and to display the state through social networks that meet the challenges of our time.

The article also illustrates the importance of investing in the needs of image formation of the state. It is reported that in the world, more and more money spent on advertising. A major part of this advertising goes to the "promotion" and "promoting" the "brands" using social media.

The political image of the state has two main recipients: a society in the country and the world community. There are approximately 1 billion people the use social networks worldwide. In Ukraine, today is more than one million Ukrainian people use Facebook, and 10% of Ukrainian users of Vkontakte, which is about 8.5 million people.

This article also disclosed methods that can help to form a holistic approach to form a better image of the state.

It is alleged that the present state of things in the world necessitates the involvement of social networks to create and promote a positive image of the state.

# Формування іміджу держав за допомогою соціальних мереж

Хітрень Назар

Кафедра Міжнародної інформації, Національний університет "Львівська політехніка", УКРАЇНА, м.Львів, вул.С.Бандери, 12, E-mail: xitnr@gmail.com

*У статті проаналізовано значення формування іміджу для держави. Для формування іміджу держави можна використовувати різні методи і способи. У світі все більше і більше грошей витрачають на імідж, частина яких йде на розкручування і просування "брендів" за допомогою соціальних медіа. Відображення діяльності держави завдяки соціальним мережам в Інтернеті є одним з можливих яскравих інструментів, який може донести до суспільства особливості державного врядування. Також у статті показані і пояснені методи, які допоможуть сформувати цілісний підхід для кращого формування іміджу держави за допомогою соціальних мереж.*

**Ключові слова** – імідж держави, формування іміджу, реклама, соціальні мережі, Facebook, Twitter, Вконтакте.

## I. Вступ

У наш час, стрімкого поширення світової глобалізації і розвитку технологій, уміння створити позитивний імідж посідає визначне місце в існуванні будь-якої держави. З розвитком нових технологій знаходиться все нові і нові шляхи формування такого іміджу, а соціальні мережі стають одними із можливих яскравих інструментів цього. Навіть міжнародні організації, такі як ООН, а також держави, глави держав розпочали створювати свої сторінки у соціальних мережах.

## II. Ефективне використання соціальних мереж державами

Відображення діяльності держави завдяки соціальним мережам в Інтернеті є одним з можливих варіантів її здійснення і донесення до суспільства особливостей державного врядування.

У світі все більше і більше грошей витрачають на рекламу, частина яких йде на розкручування і просування "брендів" за допомогою соціальних медіа. Так, у 2005 році на фінансування іміджевої політики США було виділено 1,2 млрд. дол., що на 45 % більше, ніж у 2001 році, а в 2006 було заплановано витратити у розмірі 1,8 млрд. дол. [5]. На даний момент для таких цілей США з держбюджету щорічно виділяє приблизно 2 млрд. доларів.

Згідно даних від дослідницької компанії eMarketer, яка опублікувала прогноз по витратах на рекламу в США до 2014 року, в 2011 році витрати на рекламу в США досягнуть 25,1 млн. дол., у той час як світові витрати на рекламу в 2009 році становили \$ 55,2 мільйона. Для порівняння світові витрати на рекламу в 2010 році в розмірі 451 млн. дол. Це означає, що вже в 2009 році он-лайн

реклама становила 12,24% всього ринку світової реклами на 2010 рік [4].

Політичний імідж держави, за Д. Ольшанським, – це уявний образ певної держави, що формується у свідомості громадян країни та закордонної аудиторії. [2, с. 166]

Для формування іміджу держави можна використовувати різні методи і способи. Можна навести приклад України, яка у своїй "Концепції Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008-2011 роки" навела такі дії:

- Здійснення комплексу заходів на основі впровадження ефективних форм інформаційно-роз'яснювальної роботи ;
- Відображення позитивних відомостей про Україну в інформаційному просторі інших держав;
- Налагодження співпраці з неурядовими міжнародними та громадськими організаціями;
- Активізації інформаційно-роз'яснювальної роботи, спрямованої на покращення розуміння громадянами її стратегічних напрямів діяльності [1].

Тож політичний імідж держави має два основні адресати: суспільство всередині країни та світову спільноту. У світі користувачів соціальних мереж приблизно налічується до 1 млрд. осіб, в Україні сьогодні є понад один мільйон українських користувачів мережі Facebook і 8,5 мільйона українських користувачів ВКонтакте

Така ситуація зумовлює необхідність залучення соціальних мереж для формування і просування образу будь-якої держави. Найпершим кроком на шляху популяризації держави, є підвищення інформованості суспільства, тобто цільової аудиторії про дії, стан речей, товари і послуги, зокрема у соціальних мережах (Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn та інші).

Якщо такого досвіду ще немає, то практики реклами стверджують, щоб правильно почати з нуля, потрібно знати таке:

1. Бути корисним. Суть ефективної стратегії присутності в соціальних медіа не в тому, яку вигоду від них отримати, але в тому, яку користь ваші канали комунікації принесуть вашій аудиторії. Якщо ви не можете відповісти на це питання, то створення аккаунтів у Twitter або Facebook не принесе користь.

2. Ділитися цікавим контентом. Можна надавати унікальні новини які стосуються життя держави. Простої наявності профілів в соціальних мережах недостатньо. Ваш контент повинен мати такі характеристики, тобто бути:

- цікавим;      • актуальним ;      • унікальним

3. Залучати в дискусію. Суть спілкування в діалозі. Можна цікавитися думкою читачів про сучасний стан в державі. Монолог в цій справі не помічник.

4. Тестувати. Не бійтеся тестувати нові підходи, пробувати різні типи контенту, різні методи. Тільки практика покаже, який з методів виявиться ефективним саме для вас.

5. Просувати свої дії. Підвищення інформованості про ваші дії, теперішній стан речей і підвищення їх розуміння.

6. Використовувати іміджові акції та кампанії. Соціальні медіа - відмінна майданчик для проведення різного плану кампаній.

7. Набратися терпіння. Не варто чекати "раптового дива", потрібно скласти план дій та прогноз на розвиток цього каналу комунікацій на певний проміжок часу.

8. Відслідковувати результати. Це один з пріоритетів для швидкого реагування на поведінку аудиторії.

9. Бути креативним - не працювати за підручником.

Соціальні медіа - "живий" механізм, який не тільки диктує поведінку своїм функціоналом, але і видозмінюється в залежності від вашої поведінки. Це двосторонній зв'язок, і про це завжди потрібно пам'ятати [3].

## Висновок

Отже соціальні мережі можна і потрібно використовувати для вирішення різного виду завдань з відображення і формування іміджу держав.

Також можемо стверджувати, що відображення діяльності держави через соціальні мережі відповідає викликам нашого часу, однак в цій сфері не до кінця все сформовано, не має ще великої кількості напрацювань та практичних рекомендацій. На даний момент виникає потреба в переосмисленні, перебудові відображення іміджу держави різними способами, у тому числі і соціальними мережами.

## Література

- [4] Про схвалення Концепції Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008-2011 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу. <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=379-2007-%F0>
- [3] Политико-психологический словарь./ Ольшанский Д. В. – М.: Академический Проект, 2002. – 576 с.
- [5] Юрий Качкарда. 10 советов по эффективному использованию социальных медиа для компаний. [Електронний ресурс]. – Режим доступу. [www.blog.skykillers.com/2010/09/10-effective-social-media-ways/](http://www.blog.skykillers.com/2010/09/10-effective-social-media-ways/)
- [2] Emarketer. Research and Analysis on Digital Marketing and Media. [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.emarketer.com/Products/Reports.aspx?xsrc=TopicsPanel&dsNav=Rpp:25,N:1125,Nr:Type%3aReport>
- [1] The budget in brief fiscal year 2010 United States Department of State. [Electronic resource]. – Mode of access: [www.state.gov/documents/organization/122511.pdf](http://www.state.gov/documents/organization/122511.pdf)