

УДК 351:17.022.1[004:321.7]

**Руднєва В.Ю.,**

завідувач сектору взаємодії зі ЗМІ,  
громадськістю та міжнародними організаціями  
Державної інспекції України з питань праці,  
аспірант кафедри інформаційної політики  
та технологій НАДУ при Президентіві України

## **ВІРТУАЛЬНА ДИПЛОМАТІЯ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ З ВИКОРИСТАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ**

*Анотація. На основі аналізу вітчизняного та зарубіжного досвіду визначено зміст поняття «імідж держави», досліджено роль віртуальної дипломатії у процесі реалізації державної комунікативної політики, встановлено взаємозв'язок тенденцій розвитку соціальних мереж та вплив даних тенденцій на процес формування іміджу держави, розглянуто практику застосування соціальної мережі для реалізації комунікативної стратегії органу влади.*

*Ключові слова: імідж держави, комунікативна політика, віртуальна дипломатія, інформаційний простір, соціальна мережа.*

*Аннотация. На основе анализа отечественного и зарубежного опыта определено содержание понятия «имидж государства», исследована роль виртуальной дипломатии в процессе реализации государственной коммуникативной политики, установлена взаимосвязь тенденций развития социальных сетей и влияние данных тенденций на процесс формирования имиджа государства, рассмотрена практика использования социальной сети для реализации коммуникативной стратегии органа власти.*

*Ключевые слова: имидж государства, коммуникативная политика, виртуальная дипломатия, информационное пространство, социальная сеть.*

*On a base of analysis of domestic and foreign experience was defined a concept of "state image", researched the role of virtual diplomacy in the implementation of the state communication strategy, researched a correlation between trends of social networking development and the impact of these trends on the process of forming the image of the state, considered the practice of using the social network for the communication strategy of public authority.*

*Keywords: state image, communication policy, virtual diplomacy, information space, social network.*

*Постановка проблеми.* Одним із завдань державної комунікативної політики є формування позитивного іміджу країни. Зі всього переліку переваг сформованого позитивного іміджу держави слід виділити, перш за все, можливість підтримки прагнення країни до підвищення рівня інвестиційної привабливості.

Враховуючи основні тенденції трансформації уявлення про механізми позиціонування держави, одним із показників позитивного іміджу держави є рівень відкритості влади та залучення громадськості до процесу прийняття рішень на загальнонаціональному рівні. Для досягнення цієї мети актуалізується питання використання органами влади нових

інформаційно-комунікаційних технологій та спеціальних сервісів. Застосування даного інструментарію передбачає, зокрема, нова інформаційно-комунікаційна технологія «віртуальна дипломатія».

Створення, функціонування та розвиток соціальних мереж вносять свої корективи у бачення глобального інформаційного простору, а також спричиняють необхідність перегляду відношення до національного інформаційного простору. Ці два фактори зумовлюють виникнення необхідності перегляду концепції застосування віртуальної дипломатії у контексті формування іміджу держави.

*Аналіз основних досліджень і публікацій.* В основу статті покладено наукові праці вітчизняних та зарубіжних науковців у галузі політології, комунікативістики та іміджелогії. Зокрема, враховано висновки щодо визначення поняття іміджу держави (О. Сліпушко, А. Деркач, Е. Перелигіна, Є. Тихомирова), основних елементів іміджу держави (В. Терещук), структури іміджу держави (А. Панкрухін), поняття віртуальної дипломатії як складової концепції «м'якої сили» (Дж. Най, Н. Піпченко).

*Невирішені раніше частини загальної проблеми.* Враховуючи основні риси кожного етапу розвитку інформаційного суспільства, основним принципом, яка відрізняє нижчий рівень від вищого, є ступінь забезпечення інтерактивності. Тобто, ступінь включення громадян до процесу прийняття рішень на державному рівні. Найвищий ступінь включення громадськості досягається за проактивної моделі, коли взаємодія з громадськістю відбувається у режимі онлайн через спеціальні онлайн-сервіси.

Більшість веб-сайтів українських органів державної влади з тих чи інших причин не забезпечують проактивний рівень включення громадськості. У свою чергу, з точки зору ступеню активності громадян, високий рівень включення громадськості забезпечують соціальні мережі. Тому виникає потреба у дослідженні можливостей соціальних мереж як інструменту реалізації інформаційно-комунікаційної технології «віртуальна дипломатія» у контексті формування іміджу держави як у національному, так міжнародному інформаційному просторі.

*Мета статті* – визначити роль віртуальної дипломатії у процесі провадження державної комунікативної політики на прикладі застосування соціальних мереж органами влади у якості інструментарію реалізації іміджевої стратегії.

*Виклад основного матеріалу.* Одним із основних суб'єктів самопрезентування політичного іміджу виступає держава. Суб'єкти державної влади реалізують державну комунікативну політику, одним із напрямків якої є формування іміджу держави.

У політичному та фінансово-економічному словнику О. Сліпушко державний імідж трактується як ідеологічний, соціально-психологічний образ, що обрамляє будь-які державні акти і є самоціллю всіх політичних інститутів, своєрідним політичним портретом [1].

На думку політологів А. Деркача та Е. Перелигіної, іміджем держави є віддзеркалення всієї системи цінностей (соціальних, моральних, політичних тощо) та ідеалів того суспільства, в якому вона функціонує [2, С. 103].

Узагальнивши думки різних дослідників, вітчизняний науковець В. Терещук виділив такі основні елементи іміджу держави:

- імідж влади: імідж окремих політичних лідерів, які уособлюють образ державної влади та імідж органів державної влади, результати їхньої діяльності та довіра зі сторони громадськості;

- імідж демократії: дотримання прав людини, розвиток «третього сектору», верховенство права, формування громадянського суспільства, дотримання конституції та чинного законодавства тощо;

- імідж економіки: економічні можливості держави (ВВП, експорт, імпорт), рівень інфляції, діяльність підприємств великого, середнього та малого бізнесу, обсяг закордонних інвестицій, рівень життя населення та платоспроможність громадян, соціальне забезпечення різних верств населення тощо;

- зовнішньополітичний імідж держави: місце держави на світовій арені, участь у міжнародних багатосторонніх зустрічах, членство у міжнародних організаціях, участь у миротворчих операціях, відносини з іншими державами тощо;

- імідж інформаційної політики держави: наявність кваліфікованих кадрів, достовірність інформації про країну, розвиток засобів масової інформації, рівень цензури, відкритість та доступність інформації, кількість приватних засобів масової інформації, інтеграція у світовий інформаційний простір тощо;

- туристичний імідж держави: наявність привабливих для туризму об'єктів, рівень розвитку туристичної інфраструктури;

- імідж армії: наявність збройних сил держави, рівень їх технічного оснащення, участь у миротворчих операціях тощо;

- досягнення у галузі культури, освіти, науки, спорту;

- територіальне розміщення: географічне положення, сусідство з країнами, вплив регіонального фактору тощо;

- природний фактор: природні ресурси, корисні копалини, екологічна ситуація [3].

Іншим дослідженням такого плану є монографія А. Панкрухіна, який сформував структуру іміджу держави. На його думку, вона складається з таких елементів, як державна символіка, національна еліта тощо [4].

Серед суб'єктів сприйняття іміджу держави вирізняють громадськість всередині країни та міжнародну спільноту. У кожній державі існує потреба в позитивному політичному іміджі на внутрішній та зовнішній арені, що сприятиме її соціально-економічному і політичному розвитку та розширенню зв'язків із зовнішнім світом. Сприятливий образ держави формується, перед усім, для збереження і зміцнення солідарності в

суспільстві, запобігання соціальним конфліктам та забезпечення позитивної динаміки соціально-економічного та політичного розвитку країни [2, С. 173-174].

Враховуючи останній тезис, необхідно підкреслити, що комунікативна політика держави щодо формування позитивного іміджу повинна бути спрямована на дві цільові аудиторії – внутрішню (громадяни) та зовнішню (іноземці). Результати аналізу досліджень з тематики іміджу держави свідчать, що автори часто зосереджують свою увагу або на міжнародному іміджі, або на питаннях довіри громадян до влади (що часто асоціюється з внутрішнім державним іміджем). У свою чергу слід наголосити, що, все ж таки, важливо розрізняти цільові аудиторії, виокремлювати їх індивідуальні потреби та, враховуючи результати досліджень, формувати відповідну комунікативну стратегію, але у рамках реалізації комплексної комунікативної політики.

Питання формування іміджу держави є надзвичайно актуальним. Свідченням цього є велика кількість публікацій в українських періодичних виданнях. Так, найбільш глибоко вивченням комплексу проблем, пов'язаних з іміджем держави, займається українська дослідниця Є. Тихомирова. У своїх працях вона розкриває специфіку застосування зв'язків з громадськістю на міжнародному рівні окремими державними інституціями, наддержавними об'єднаннями та державами в цілому. Науковець також вивчає інструменти формування іміджу країни, нормативно-правову базу у профільній галузі й реальні кроки влади, спрямовані на покращення образу України у світовій громадській думці. Особлива увага приділяється ефективності здійснюваного впливу на цільову громадськість [5; 6; 7].

До вивчення міжнародного іміджу України залучався і Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Розумкова. У підготовці аналітичної доповіді брали участь вітчизняні та іноземні експерти, які виклали їх власне бачення проблеми (фахівці з України, Росії, та Великої Британії). Вони дійшли висновку, що багато позитивних чинників українського образу залишаються поза увагою зарубіжного спостерігача. На думку експертів, імідж України, створений іноземними засобами масової інформації, є поверховим та фрагментарним. Потенціал нашої держави, багатство землі, історії, культури залишаються для світової спільноти невідомими [8, С. 52-53].

У 2010 році на замовлення Міністерства закордонних справ України було ініційовано проект «Бренд «Україна», який спрямований на розробку комплексної стратегії позиціонування України за кордоном. Під час створення даної концепції було проведено дослідження сприйняття України. Воно виявило достатньо низький рівень поінформованості іноземців про Україну і українців.

За результатами дослідження з'ясовано, що іноземці дотримуються наступних думок про Україну. Для іноземних громадян Україна є, перш за

все, аграрною (так вважає 66 % респондентів) та релігійною країною (55 %). Лише половина опитаних іноземців вважають, що Україна — це європейська країна.

При цьому, кожному п'ятому (20 %) було важко відповісти на питання: «Чи є Україна європейською країною?», а кожен двадцятий (5 %) відповів, що «безумовно не європейська».

На четвертому місці рейтингу асоціацій з нашою державою знаходиться «динамічність розвитку» (42 %), на п'ятому — «привабливість для туристів» (41 %).

Найменшою мірою Україна асоціюється в іноземців з особистою безпекою: лише 25 % вважають, що в Україні безпечно або переважно безпечно.

Рівень обізнаності іноземців з українськими традиційними та сучасними культурою та мистецтвом також виявилися досить низькими. На думку іноземців, в Україні відсутні якісне медичне обслуговування, а також сучасна індустрія моди. Через складності ведення бізнесу наша держава вважається інвестиційно-привабливою лише для кожного четвертого опитаного [9].

Що стосується дослідження сприйняття іміджу держави на національному рівні, то, як вже зазначалося вище, дана тема здебільшого зводиться, зокрема, до питання формування довіри громадян до влади, або до аналізу історичних подій та їх вплив на сучасний стан справ у країні. Однак, вивчення даних питань — це лише частина процесу формування іміджу держави. У цьому контексті доречно ще раз звернутися до думки політологів А. Деркача та Е. Перелігіної. Як зазначалося вище, на їх думку, іміджем держави є віддзеркалення всієї системи цінностей (соціальних, моральних, політичних тощо) та ідеалів того суспільства, в якому вона функціонує. Таким чином, йде мова про необхідність формування комплексної картини про національну систему цінностей, а також систему механізмів закріплення даної системи цінностей у суспільстві.

У даному контексті не можливо не згадати про концепцію «м'якої сили», у рамках якої застосовуються такі інформаційно-комунікаційні технології, як публічна дипломатія, віртуальна дипломатія, культурна дипломатія. Як зазначив Дж. Най, дана концепція передбачає розповсюдження так званих «суспільних благ», до яких відносяться демократія, толерантність, верховенство права, права людини, безпека тощо. Значення, якість та корисність цих благ залежить від високого рівня розуміння, засвоєння та застосування їх не окремими індивідами, а групами або колективами людей. Ще одна особливість «суспільних благ» полягає в їх неподільності та все загальності [10].

В умовах розвитку електронної демократії відбувається трансформація уявлення про механізми позиціонування держави, а також підкреслюється необхідність враховувати специфіку сприйняття меседжів

цільовими аудиторіями. Одним із показників позитивного іміджу держави стає рівень відкритості влади та залучення громадськості до процесу прийняття рішень на загальнонаціональному рівні. Для досягнення цієї мети актуалізується питання використання органами влади нових інформаційно-комунікаційних технологій та спеціальних сервісів. Застосування даного інструментарію передбачає, зокрема, нова інформаційно-комунікаційна технологія «віртуальна дипломатія».

Українська дослідниця питання віртуальної дипломатії Н. Піпченко зазначає, що формування як внутрішнього, так і зовнішньополітичного простору будь-якої країни здійснюється за допомогою сучасних комунікативних технологій. Дані технології застосовуються у рамках реалізації концепції «м'якої сили», про яку зазначалося вище. «М'який вплив» на світову громадськість здійснюється з метою сприйняття культурно-політичного та ідеологічного стану існування держави. У контексті цієї американської концепції сформувались поняття й терміни «віртуальна», «медійна» та «іміджева» дипломатія. Сутність «віртуальної дипломатії» полягає у використанні методів, технологій та інструментів «м'якого» ідеологічного впливу на світову громадськість шляхом ефективного використання інформаційно-комунікаційних технологій для реалізації цілей та стратегій держави.

На думку дослідниці, будь-яка, зокрема, внутрішньополітична проблема, яка є предметом державної політики, знаходить своє відображення на зовнішньому рівні функціонування політичної системи будь-якої держави. Це спричинює невідворотну трансформацію стратегій, методів і засобів традиційної дипломатичної діяльності. У пошуках ефективних форм реалізації своїх завдань дипломатичні відомства звертаються до новітніх інформаційно-комунікативних рішень, які набули пріоритетності у відносинах держав на міжнародному рівні. Тож, увага до віртуальної дипломатії викликана об'єктивними вимогами функціонування державних інститутів за доби домінування інформаційно-комунікаційних технологій.

Сучасні інформаційні технології не лише призвели до трансформації культурно-політичного та ідеологічного розвитку держав на міжнародному та внутрішньополітичному рівнях, безпрецедентного зростання ступеня відкритості дипломатично-інформаційних джерел, але й також до істотного розширення сфери діяльності транснаціональних акторів міжнародних відносин (міжурядових та міжнародних неурядових організацій, транснаціональних корпорацій, засобів масової інформації та комунікації тощо) та виходу цієї діяльності у виміри світового та національного віртуально-інформаційного простору [11].

Враховуючи вищевикладене, можна констатувати той факт, що динаміка застосування державою засобів масової комунікації та інформаційно-комунікаційних технологій не тільки інтенсифікується, а й потребує комплексного підходу та виваженості у відборі інструментарію.

Такий наголос спричинений тим, що будь-які маніпуляції у цій сфері напряду впливають на результат, який буде отримано при формуванні іміджу держави як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Враховуючи основні риси кожного етапу розвитку інформаційного суспільства, основним принципом, яка відрізняє нижчий рівень від вищого, є ступінь забезпечення інтерактивності. Тобто, ступінь включення громадян до процесу прийняття рішень на державному рівні. Найвищий ступінь включення громадськості досягається за проактивної моделі, коли взаємодія з громадськістю відбувається у режимі онлайн через спеціальні онлайн-сервіси. У свою чергу, більшість офіційних веб-сайтів українських органів державної влади з тих чи інших причин не забезпечують проактивний рівень включення громадськості.

Створення, функціонування та розвиток соціальних мереж вносять свої корективи у бачення глобального інформаційного простору, а також спричиняють необхідність перегляду відношення до національного інформаційного простору. Ці два фактори зумовлюють виникнення потреби перегляду концепції застосування віртуальної дипломатії у контексті формування іміджу держави.

Ставлення до соціальних мереж в українського суспільства неоднозначне. Аналізуючи думки користувачів соціальних мереж, можна розділити їх на два типи. Перші використовують соціальні мережі у якості платформи для спілкування з друзями, отримання інформації розважального характеру. А інші – користуються соціальними мережами не тільки з метою розваги, а й підтримки бізнесу, розвитку клієнтської мережі, підтримки ділових контактів.

Соціальні мережі, з точки зору ступеню активності громадян, забезпечують високий рівень включення. Зокрема, соціальна мережа Facebook щомісяця фіксує 1,15 мільярдів активних користувачів, а у червні 2013 року їх зафіксовано в середньому 699 мільйонів на день. При цьому, 80% щоденних активних користувачів знаходяться за межами США і Канади [12].

Окремо слід виділити тенденцію створення у соціальних мережах аккаунтів представників влади та сторінок органів влади. Враховуючи, що органи влади приймають участь у формуванні інформаційного національного простору, а також те, що від рівня забезпечення органами влади міжнародного співробітництва у профільній сфері залежить імідж всієї держави, важливо враховувати нові тенденції розвитку інформаційного простору. Так, останні декілька років в Україні активно використовуються соціальні мережі для взаємодії представників влади зі спільнотами, а також проведення органами влади інформаційно-роз'яснювальної роботи.

Сам факт існування соціальних мереж забезпечує отримання відповідей на наступні запитання, які є важливими при прийнятті рішення про створення аккаунта органу влади. По-перше, цільова аудиторія. У

соціальних мережах вона вже сформована і постійно доповнюється новими користувачами. Крім того, завдяки спеціальному аналітичному сервісу можна здійснювати аналіз аудиторії за різними факторами. Також більшість користувачів вже сама по собі є активними особами, готовими використовувати нові технології для спілкування (в іншому випадку, вони б не використовували для спілкування саме соціальні мережі). По-друге, створення аккаунта та підтримка сторінки не вимагає додаткових витрат, проведення тендерних процедур. По-третє, існує можливість здійснення керівництвом контролю за змістом та часом розміщення інформації на сторінці в оперативному режимі. По-четверте, застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій дозволяє отримувати зворотний зв'язок з громадянами, іноземними партнерами, підвищувати якість та забезпечувати оперативність розгляду запитів громадян. По-п'яте, підтримка заінтересованості представників профільних засобів масової інформації до діяльності органу влади. По-шосте, додатковий майданчик для проведення інформаційно-роз'яснювальної роботи. По-сьоме, механізм забезпечення застосування віртуальної дипломатії у процесі формування іміджу органу влади. По-восьме, можливість синхронізації офіційного веб-сайту (основний сайт) зі сторінкою у соціальній мережі (допоміжний майданчик).

Прикладом реалізації вищевикладеної стратегії формування іміджу органу влади як складової частини позитивного іміджу держави є мережа Facebook-сторінок Державної інспекції України з питань праці та її територіальних органів. На сьогоднішній день дана система існує близько двох місяців. Однак, вже зараз можна констатувати той факт, що можливості соціальної мережі дозволяють суттєво спрощувати процедуру доступу як міжнародної, так і вітчизняної громадськості до інформації загальнодержавного значення та отримувати постійний зворотний зв'язок. Крім того, отримано наступні результати: оперативне надходження інформації до цільової аудиторії; постійне розширення цільової аудиторії новими користувачами; аналіз аудиторії за різними показниками; аналіз активності аудиторії; аналіз попиту аудиторії на інформацію певного змісту; сторінки функціонують як допоміжні безкоштовні сайти; контроль керівництвом якості матеріалів, що розміщуються на центральному та регіональному рівнях; забезпечується оперативність опрацювання запитів громадян, які звернулися на сторінку; забезпечується додаткова форма взаємодії з представниками засобів масової інформації шляхом оперативного автоматичного надходження інформації на особисті аккаунти журналістів; додатковий майданчик для проведення інформаційно-роз'яснювальної роботи з профільних питань; автоматичне надходження офіційної інформації на аккаунти іноземних партнерів органу влади; синхронізація офіційного веб-сайту з FB-сторінкою, що дозволяє підтримувати єдине інформаційне поле; підтримка іміджу органу влади як складової частини загальнодержавного іміджу завдяки забезпеченню



відкритості процесу прийняття рішень, інформаційно-роз'яснювальній роботі, оперативній обробці запитів громадян та журналістів [13].

*Висновки.* В умовах розвитку інформаційного суспільства та електронної демократії соціальні мережі все більше впливають на глобальний інформаційний простір, а також спричиняють необхідність перегляду відношення до національного інформаційного простору. У контексті формування іміджу держави розвиток соціальних мереж зумовлює необхідність перегляду концепції застосування «м'якої сили» та уточнення інструментарію таких інформаційно-комунікаційних технологій, як віртуальна дипломатія. Аналізуючи досвід впровадження нової форми інформаційної підтримки діяльності органу влади за допомогою комплексної системи сторінок у соціальній мережі, можна констатувати, що соціальні мережі є додатковим майданчиком для висвітлення роботи органу влади, активної взаємодії з користувачами, розповсюдження інформаційних повідомлень з метою позиціонування органу влади у інформаційному просторі, а також участі у формуванні позитивного іміджу держави як на національному, так і на міжнародному рівнях.

*Перспективи подальших досліджень* вбачаються у вивчення всіх аспектів застосування віртуальної дипломатії як технології формування іміджу та їх адаптації до нових трендів розвитку інформаційного суспільства з метою розробки відповідних методик для запровадження у практичну діяльність органів влади.

*Використані джерела інформації:*

1. Сліпушко О. М. Політичний і фінансово-економічний словник / О. М. Сліпушко. — К., 1999. — 390 с.
2. Политическая имиджология / [под ред. А.А. Деркача, Е. Б. Перельгиной и др.] — М.: Аспект Пресс, 2006. — 400 с.
3. Терещук В. І. Електронний публік рілейшнз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави: автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.04 / Терещук Віталій Іванович; Чернів. нац. ун-т ім. Ю.Федьковича. — Чернівці, 2008. — 20 с.
4. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / Панкрухин А. П., 2-е издание, дополн. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с.
5. Тихомирова Є. Б. Історичний контекст формування позитивного іміджу держави // Грані. — 2003. - № 4 (30) — С. 14-17
6. Тихомирова Є. Б. Особливості міжнародної PR-діяльності держав та державних органів // Політологічний вісник. Зб-к наук. праць: № 12. — К.: Знання України, 2002. — С. 145-154
7. Тихомирова Є. Б. Рольова участь публік рілейшнз у процесах політичної глобалізації: Дис. д-ра політ. наук: 23.00.03 / Рівненський ін-т слов'янознавства Київського слав'яністичного ун-ту. — К., 2005. — 421 с.
8. Чалий В. Міжнародний імідж України: оцінки експертів // Національна безпека і оборона. — 2000. - № 3
9. Проект «Бренд «Україна» [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://brandukraine.org/k/>

10. Nye J. Public diplomacy in the 21st century [Electronic resource] // The Globalist May 10, 2004. — Access mode: <http://www.theglobalist.com/>
11. Піпченко Н.О. Концептуальні та структурно-політичні виміри віртуальної дипломатії : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. політичн. наук : спец. 23.00.03 - Політична культура та ідеологія / Піпченко Н. О.; Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — Київ, 2008. — 19 с.
12. Key Facts - Facebook's latest news, announcements and media resources diplomacy [Electronic resource]. — Access mode: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>
13. Державна інспекція України з питань праці [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.facebook.com/DPUkraine>

Рецензент: Соловійов С.Г., к.соц.ком., доцент

УДК: 351

**Скибун О.Ж.,**

здобувач кафедри інформаційної політики  
та технологій Національної академії державного  
управління при Президентіві України

## **ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ**

*Анотація.* Аналіз положень основного законодавчого акту в сфері телекомунікацій, яким регламентуються основні функції управління органів державної влади у цій сфері.

*Ключові слова:* законодавство; нормативна база; державне управління; сфера телекомунікацій; технічна політика; технічні вимоги; концепція; стандартизація; діяльність у сфері телекомунікацій.

*Аннотация.* Анализ положений основного законодательного акта в сфере телекоммуникаций, которым регламентируются основные функции управления органов государственной власти в этой сфере.

*Ключевые слова:* законодательство; нормативная база, государственное управление; сфера телекоммуникаций; техническая политика, технические требования; концепция; стандартизация, деятельность в сфере телекоммуникаций.

*Annotation.* Analysis of the main piece of legislation in the field of telecommunications, which are governed by the basic management functions of public authorities in this field.

*Keywords:* legislation; regulatory framework; public administration; telecommunications; technology policy; technical requirements; concept; standardization; telecommunications industry.

*Вступ.* На сьогодні у світі відбуваються процеси побудови нового типу суспільного розвитку - інформаційного суспільства. До цих процесів приєднується все більше і більше країн. В рамках цих процесів відбувається формування і розвиток сучасної інформаційної інфраструктури та інформаційно-комунікаційних технологій (далі - ІКТ),