

СИМВОЛИ СПОЖИВАННЯ ЯК МЕТОДОЛОГІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ КОНСТРУЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ СТАТУСНИХ ГРУП

АНОТАЦІЯ

Дана стаття є частиною дослідження постмодерністської концептуалізації феномену споживання в соціології. Головною ідеєю статті є виокремлення та систематизація символів споживання як методологічних інструментів, за допомогою яких відбувається конструювання соціальної ідентичності статусних груп. На початку статті розглядаються тенденції сучасного суспільного розвитку та, зокрема, епоха для якої характерне масове споживання. Далі дається більш детальний аналіз суспільству споживання, яке породжує масову потребу в індивідуалізації.

Ключові слова: постмодернізм, суспільство споживання, символи споживання, масова потреба в індивідуалізації, конструювання статусних груп, символічний обмін.

Розглядаючи, конс'юмеризм як ідеологію, що виокремлює споживання в самостійну цінність, можна відмітити, що вона сформувалась ще в 40–50-і роки ХХ ст. Однак, хоча батьківщиною конс'юмеризму вважаються США, ідеологія споживацтва дуже швидко стала домінуючою та актуальною для більшості країн світу. З одного боку бажання купувати стало своєрідним доказом того, що громадяни поділяють проголошені суспільством цілі та цінності, з іншого – логічним продовженням розвитку гедонізму – отриманням задоволення від володіння речами. Незважаючи на те, що теоретики сучасності сприймають конс'юмеризм як ідеологію, яка досить глибоко проникла в наше повсякдення, феномен споживання у якості явища суспільного життя ще не отримав достатнього осмислення в сучасній теоретичній соціології, саме тому відчувається брак та стримується розвиток прикладних досліджень стосовно даного явища.

Таким чином, вже у 80-90-х роках ХХ ст. в соціології сформувалась проблематика “постмодерну”. Вона була пов’язана з усвідомленням того факту, що все багатоманіття змін, що розгорнулися в останній чверті ХХ ст., мають настільки радикальний і новаторський характер, що для розуміння їх природи і їх нової якості необхідне створення цілком нової соціологічної понятійності. Тому *мета статті* – охарактеризувати символи споживання як методологічні інструменти конструювання соціальної ідентичності статусних груп, котрі є новими та актуальними для сучасної України.

У пострадянському суспільстві відбуваються складні еволюційні процеси, які неможливо однозначно оцінити. Вірніше охарактеризувати його як суспільство перехідного (змішаного) типу. З одного боку, у масовій свідомості продовжують діяти стереотипи, що вкоренилися за роки радянської влади. З іншого боку – активно впроваджуються зразки споживацької, ринкової культури, імпортованої із Заходу. І, нарешті, серед столичної й провінційної еліти, особливо серед молоді, стають усе більше популярними цінності постіндустріальної цивілізації. Як показали дослідження Ж.Ліотара, Ж.Дельоза, Е.Тоффлера й інших теоретиків, постіндустріалізм не скасовує основних сутнісних ознак масового суспільства, але він змінює форму, у якій масове суспільство існує сьогодні: “керована маса” замінюється “контрольованою масою”.

Постмодерн є епохою в розвитку людства, для якої характерне якісне збільшення невизначеності достатньо багатьох соціальних реалій. Стають очевидними прояви, пов’язані з випадковістю, багатоваріантністю і альтернативністю. Деякі соціологи почали виходити з того, що для аналізу зазначених вище реалій потрібний принципово новий тип теоретизування про соціальний світ. У загальному вигляді відомий соціолог Кравченко С. їх переконання звів до наступного:

– ера всеохоплюючих соціальних теорій, які могли б дати раціональні відповіді на численні ірраціональні виклики, зокрема, на розмиті, дифузні соціальні реалії, змішані стилі життя та інше, закінчилася. Чекати розробки теорій у дусі Маркса, Дюркгейма або Парсонса нині не доводиться. Разом з тим багато постмодерністів є прихильниками і послідовниками цих соціологів, що, поза сумнівом, позначається на характері їх поглядів (своїм локальним й

етноцентристським інтерпретаціям часом намагаються додати невивраджено глобального узагальнення).

– на відміну від класичних і сучасних соціологічних теорій націлених на виявлення істини, на представлення цілісного знання про сутнісні зв'язки певної області дійсності, теорії постмодерна за духом релятивістські. Вони відкриті не тільки для раціональних, але і для ірраціональних понять. Їх головна мета – знайти не вичерпні відповіді, а виявити характерні тенденції сучасного суспільного розвитку. Прикладом тому може бути теорія макдональдизації суспільства, запропонована Дж. Рітцером. Вона образно визначає процес розповсюдження особливих соціальних практик, характерних для ресторанів швидкого обслуговування, в сфері суспільного життя – освіту, медицину та інше.

– теорії постмодерну, власне, не є чітко соціологічними. Вони вбирають досягнення цілого ряду дисциплін – лінгвістики, антропології, математики, особливо семіотики, що включає не тільки мову, але й інші знакові і символічні системи та інше. У багатьох з них практично відсутні межі між реальністю та віртуальною реальністю, предметами і їх образами, між наукою і фантастикою, детермінізмом і індетермінізмом. Деякі представники постмодерну навіть не вважають себе соціологами. Проте незалежно від їх власних думок вплив теорій постмодерну на сучасну соціологічну думку є безперечним. Вони відповідають основним критеріям наукової теорії – мають справу з соціально значущими проблемами визнаються та широко застосовуються представниками соціальних наук, витримують певне випробування часом.

– деякі представники постмодерну намагаються додати нове звучання і тлумачення міфам, містичним і релігійним обрядам, вважаючи, що сьогодні вони виступають як нові нормативні регулятори соціальних практик людей.

– самі постмодерністи оцінюють зміни, що відбуваються, в суспільстві по-різному. Одні вважають, що суспільство вже радикально змінилося. Інші вважають що постмодерн досі співіснує з модерном. Нам здається дана позиція адекватнішою змінам, що відбуваються. Насправді, постмодерн не міг враз проникнути в усі культури, охопити всі сфери суспільного життя. Тому, на мій погляд, сьогодні правильніше говорити про особливості постмодерну стосовно конкретного соціально-культурного простору.

Для першої половини ХХ ст. характерна тенденція до розширення масового виробництва однотипної продукції – характерна межа індустріалізації, символом якої став конвеєр. Ця тенденція у виробництві підкріплювала політичні та ідеологічні концепції у сфері національних стосунків: масове виробництво стирало відмінності у формах споживання, що склалися в різних етнічних групах. Масове – означає дешеве і доступне. Це був потужний економічний аргумент проти етнічної обмеженості в споживанні.

Суспільство споживання – це сукупність суспільних відносин, в яких ключове місце відіграє індивідуальне споживання, опосередковане ринком. Звідси виникає нове відношення до “людських ресурсів”. “Спосіб, яким сьогоднішнє суспільство “формує” своїх членів, – пише З. Бауман, – диктує в першу чергу обов'язок грати роль споживачів” [5, с. 116]. Таке суспільство є закономірним породженням зрілого капіталізму. Зрозуміло, в будь-якому суспільстві індивідуальне споживання складає разом з виробництвом його базис. Але лише на певному етапі розвитку індивідуальне споживання піддається глибокій інституціоналізації й перетворюється на головний чинник економічного розвитку країни. З одного боку, воно все глибше опосередковується інститутом ринку, а з іншого – існування ринку, відносно незалежного від індивідуального споживання, неможливе.

Жодна країна не може бути достатньо окреслена як суспільство споживання. Це лише тенденція, яка виявляється в різних країнах в тій чи іншій мірі. Будь-яке суспільство включає залишки минулих епох, домінуючі форми суспільних відносин і паростки майбутнього. Тому сукупність суспільних відносин, яку можна назвати “суспільством споживання”, співіснує з комплексами інших відносин.

Капіталізм породжує тенденцію до формування суспільства споживання, але не є його синонімом. На ранніх етапах розвитку він стимулює появу паростків такого суспільства тільки в нечисленних платоспроможних верствах населення. Для обмеженого в своїх масштабах виробництва достатньо і їх купівельного потенціалу.

Відносно більшості капіталісти діють як споживачі виробничих ресурсів. Вони прагнуть вижати з працівників по максимуму, оплачуючи по мінімуму. Працівники – це всього лише один з ресурсів виробництва. Це логіка раннього капіталізму, який скрізь носив і носить хижацький

характер. Саме з аналізу цього типу капіталізму виріс класичний марксизм і його революційний прогноз.

Суспільство споживання виникає як логічний результат розвитку капіталізму. Економічний і технічний прогрес роблять його можливим, але воно не зводиться до економіки. Сучасні технології виробництва товарів широкого вжитку дозволяють розвиватися основам цього суспільства і в контексті незрілого капіталізму. Саме такий синтез характерний для пострадянської Росії. Суспільством споживання є органічний синтез механізмів виробництва не тільки товарів і послуг, але і бажань, потреб, інтересів, що забезпечують їх збут, культури, політичних механізмів та інше.

У другій половині ХХ ст. процес стандартизації розповсюджується на всі сфери життя. Суспільство масового споживання з його помітним зростанням середнього класу, породило сучасне розуміння “масового суспільства” з його масовою культурою, з одноманітністю смаків, звичок, образу мислення та переважанням однакових стереотипів. Відбувається усереднювання способу життя безлічі людей. Їх нівелювання незалежне від добробуту, професії, рівня освіти. Всі слухають радіо, дивляться телевизор і отримують більш-менш однакову інформацію. З розвитком засобів масової інформації, появою майже в кожній оселі газет, журналів, радіо і телевизора, а зараз і комп’ютера з мережею Інтернет, з’являється не просто масовий читач, слухач, глядач, а універсальна публіка, споживаюча однакову інформацію. ЗМІ зруйнували багато меж в культурі. Термін “змасовування” відображає процеси нівелювання життєвих форм, поведінки, поглядів, характерні для другої половини ХХ ст. та початку ХХІ ст. Одночасно виникають і специфічні масові способи соціальної діяльності.

Масове суспільство припускає наявність рівних прав і обов’язків, наявність масової мотивації суспільної діяльності. Воно тісно пов’язане з масовою демократією, загальним виборчим правом, з уявленнями, що будь-яка людина в змозі впливати на владу. Поява загального виборчого права тісно пов’язала інформацію і демократію. Інформація стала товаром, як правило, отримуваним з допомогою посередника - ЗМІ. На думку багатьох теоретиків, в масовому суспільстві відбувається різке посилення влади бюрократії. Адже сама суть бюрократії, як зазначав М. Вебер, пов’язана зі стандартним підходом до людей, з наявністю стандартизованих людей. А самі соціальні інститути організовані так, що мають справу з анонімною людиною, людиною маси. Масові рухи складаються не просто з великих мас людей, об’єднаних найчастіше ідеєю протесту, але часто підтримуються соціально не вкоріненими людьми, які не належать до якихось класів.

У масовому суспільстві місце спільнот органічного типу (родина, церква, земляцтво), здатних допомогти індивідові знайти свою ідентичність, займають спільноти механічні (юрба, потік пасажирів, покупців, глядачі й т.д.). Відбувається перехід від особистості, орієнтованої “зсередини” до типу особистості, орієнтованої “ззовні”. Явище глобалізації виявилось руйнівним для особистісної ідентичності, бо глобалізацію слід розуміти “як плід доведеного до крайнощів капіталізму”. Людина, в умовах глобалізації, нездатна досягнути саму себе, бо їй нав’язують стиль життя натовпу та його ідолів (кінозірок, артистів, фотомоделей, політичних діячів тощо).

Споживацтво пов’язане сьогодні не з моральною проблематикою “міщанинства”, а зі специфічним набором культурних символів і цінностей. Це бажання, що здобувається за допомогою соціалізації.

У споживчому суспільстві люди працюють уже не для того, щоб підтримувати своє життя, а для того, щоб придбати можливість споживати. Споживання виявляється розташованим на майже ефемерному — або гіперреальному — рівні (Бодрійєр), так, що тепер це ідея покупки, а акт покупки функціонує як мотивація для працюючих. Отже, у сьогоднішніх споживчих суспільствах споживання перебуває на символічному рівні. Бути споживачем значить бути включеним у специфічний набір культурних символів і цінностей. У споживанні сьогодні немає нічого “природного”; це щось таке, що здобувається, чому “навчають”; це бажання, що виникає у людей в процесі соціалізації. Даний тип соціалізації припускає, приміром, що символи повинні бути не просто “пред’явлені”, вони повинні бути “настроєні” на споживача; існує гра між марками, брендами, лейблами й культурними цінностями споживачів.

У суспільстві споживання немає таких символів, які б не були товаром. Всі символи – пиво і цигарки, абстрактні теорії та автомобілі – виробляються, обмінюються і продаються. Так, виникає і стверджується символічний обмін. Концепція символічного обміну є стрижнем теорії Бодрійєра.

На його думку, символічний обмін стає основоположною універсальною сучасного суспільства споживання.

Під симулякрами Бодрійяр розуміє знаки або образи, що відокремлюються по суті від конкретних об'єктів, явищ, подій, до яких вони спочатку відносилися, і тим самим виступають як підробки, потворні мутанти фальсифіковані копії, які не відповідають оригіналу. Даний термін походить від поняття, яке було введено ще Платоном, – “копія копії”, що означає кількаразове копіювання зразка, яке у результаті призводить до втрати ідентичності образу. В зв'язку з цим симулякри виступають як знаки, які набувають автономного сенсу і взагалі не співвідносяться з реальністю. Тим не менш симулякри можуть і широко використовуватись в комунікативних процесах сучасного суспільства. Вони сприймаються людьми завдяки асоціаціям з конкретними об'єктами, явищами, подіями. Іншими словами, завдяки заміні реальних знаками реального відбувається затвердження ілюзії реальності, творчості, прекрасного, доброти та інше.

За Бодрійяром, сучасне суспільство засноване на симулякрах: Діснейленд – привабливіший, ніж природна природа; модна річ – краще тієї, яка чудово функціонує; багатосерійні мильні опери замінюють любов.

Симуляція в інтерпретації Бодрійяра означає набуття знаками, образами, символами, самодостатньої реальності. Бодрійяр вважає, що сьогодні розвиток людської цивілізації йде у напрямі затвердження світу симуляцій, які буквально розповсюдилися на всі сфери суспільного життя.

Подобається нам це чи ні, але різні симулякри стали частиною нашої дійсності. Вони існують цілком реально, хоча, як правило відносно нетривалий час.

В результаті структури і функції, що представляють власне суспільство, стають розмитими і дифузними. Складається ситуація зі ствердженням і розповсюдженням симуляцій “реального світу”, який тепер важко або майже неможливо описати за допомогою традиційно прийнятого, раціонального наукового інструментарію. Але очевидно те, що симуляції стали, м'яко кажучи, певними реальностями, які розмивають значення сучасних і історичних подій, позбавляють людей пам'яті, прагнень досягнути істину.

Симулякри невід'ємні від нових культурних продуктів. Вони роблять їх якісно невизначеними. Завдяки симулякрам, стираються відмінності між пихатістю та високим мистецтвом.

Ще двадцять років тому при всіх можливих смакових допущеннях все ж таки існувала розділова грань між загальноприйнятою культурою (нормою) і різного роду субкультурою і контркультурами (девіація), до яких у суспільства в цілому було негативне відношення. Сьогодні ж, наприклад, гра на всьому, включаючи брудний посуд, може симулювати культуру взагалі. В усякому разі таке виконання розглядається як одна з субкультур в культурному плюралізмі, яка має рівні права на автономне існування, на споживання глядацькими масами. І подібні симулякри культурних продуктів часом розповсюджуються мільйонними тиражами на наших телеекранах. Тим самим починає розвиватися самоуявлення про нормативність і девіацію, маскується культурна деградація.

Аналогічна ситуація складається і в інших сферах суспільного життя. Так завжди існували легальний і чорний ринки. У різних культурах відношення до нелегальної економічної діяльності варіювалося від нетерпимого до поблажливого. Але це було віддзеркалення реальності, прагнуче до адекватного відображення ситуації, яка склалась в суспільстві. Люди знали, що дійсно вони мали. Поява і розвиток сучасних економічних симулякрів – тінювих підприємств і банків, фірм, що існують лише один день, різного роду “криш” – перемішало все настільки, що ідентифікувати легальну і нелегальну діяльність стає дуже важко.

Фактично, симулякри знищують будь-яку співвіднесеність знаків, слів, рекламних текстів з дійсним положенням справ.

Масове виробництво дозволяє втягнути в активне споживання, що виходить за рамки боротьби за фізичне виживання, вже не тільки найбагатші класи суспільства, але і абсолютну більшість населення, хоча в достатньо різній мірі. Індивідуальне споживання основної частини населення виходить за межі, які диктуються природними потребами, і перетворюється на головну частину відтворення соціального в людині. Споживання перестає бути способом боротьби за фізичне виживання і перетворюється на інструмент конструювання соціальної ідентичності, та сприяє соціокультурній інтеграції в суспільство.

Суспільство споживання породжує масову потребу в індивідуалізації.

Конкуренція виробників, кінець кінцем, призводить до конкуренції споживачів. В епоху масового виробництва її гасло можна сформулювати так: “Жити не гірше, ніж сусіди” (традиційний вітчизняний аргумент: “Щоб все було, як у людей”). В епоху гнучких технологій і моди на постмодернізм цей принцип трансформується: “Споживати так, щоб не зливатися з натовпом”. “Монополістична концентрація промисловості, – писав Бодрійяр, – знищила реальні відмінності між людськими істотами, гомонізувала особистості та продукти”. І цей процес викликав у відповідь реакцію споживачів: “саме на базі втрати відмінностей виник культ відмінностей”. У цих умовах відбуваються істотні зрушення у виробництві. “Сучасне монополістичне виробництво ніколи не виступає як просте виробництво товарів; це завжди також монополістичне виробництво відносин і відмінностей” [2, с. 89]. Таким чином, виробництво символів, які позначають несхожість людей, один на одного, що задовольняють їх потребу в конструюванні неповторної ідентичності, ставиться, як це не парадоксально, на потік. Споживачеві потрібний не просто одяг, а одяг, який дозволяє не злитися з натовпом, не просто автомобіль, а той, який виділяється, не просто годинник, а той, за яким оточуючі отримують інформацію про особу та впізнають в ній певний статус.

Головною формою свободи в товаристві споживання є свобода споживчого вибору. Тут царює демократія споживачів. Правда, як і політична демократія, вона не виключає, а навіть припускає розвинені механізми маніпуляції “вільною” людиною. Свобода включає дві складові:

- широту доступного асортименту;
- платоспроможність, що дозволяє споживати не тільки блиск вітрин.

Реклама стає, з одного боку, головним чинником ринкового успіху, а з іншого – одним з найбільш поширених феноменів масової культури. Найскладнішим являється не ввести товар в обіг, а переконати покупця його купити. Реклама перетворюється на різновид засобів виробництва: вона перетворює бажання на усвідомлені потреби та інтереси. При цьому раціональні і функціональні аргументи на користь вибору даного товару все частіше поступаються його презентації як певного символу престижного стилю життя. Реклама суспільства споживання породжує бажання належати до певної статусної групи або типу людей завдяки володінню конкретним товаром.

Істотно міняється структура вартості товарів і послуг. До традиційних міновій (ринковій) і споживчій формам вартості додається вартість символічна, тобто така, що відіграє все більш помітну роль в ціноутворенні. Інакше кажучи товар поступово та з тенденцією до збільшення цінується як засіб комунікації, що дозволяє передати інформацію оточуючим про соціальний статус, індивідуальність, модність та інші важливі властивості його власника. Тому споживання має тенденцію до перетворення на процес обміну текстами. Виник феномен примусового старіння товарів, речей виробництво яких відбувається в короткі (1–2 року) цикли оновлення [11, с. 39]. В умовах, насичення ринку технологічно однорідними товарами, споживач забезпечує задоволення своїх потреб в конструюванні індивідуальності, купуючи речі, що відрізняються одна від одної, лише дизайном. Особливої помітності ця тенденція набула на Заході в 1980-і роки, коли дизайн товарів став набагато різноманітнішим, ніж був раніше.

У якості узагальненого висновку, зазначимо, що сьогодні майже для кожного члена суспільства є актуальним саме його соціальний статус, а не приналежність до певного класу суспільства. Визначальним є те, що споживаючи речі, ми споживаємо символи за допомогою яких ми ототожнюємо себе з певною статусною групою, а оточуючі пізнають нас у певній мережі статусних або ж поза статусних комунікацій, ідентифікуючи нас за допомогою певної конвенціональної системи символів. І не важливо: чи ми є дійсними членами цих груп, головне завдання споживання – отримати задоволення від думки, що ми можемо бути і деякою мірою є “віртуально”, ними.

Таким чином, використовуючи певні символи ми ідентифікуємо себе навіть не стільки з якоюсь групою та її соціальним статусом, скільки з конкретною людиною, яка визнається знаковою для нас саме в цей конкретний момент життя. Саме тому, ми вважаємо, що перспективним завданням сучасної соціології є визначення специфічних символічних ідентифікаторів соціального статусу суб’єкту в системі світового символічного обміну, враховуючи ту обставину, що в глобальний процес конс’юмеризму залучена і Україна.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ж. Бодрійяр. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. - Екатеринбург, 2000.

2. Ж. Бодриар. Общество потребления. - М.: Республика; Культурная революция, 2006.
3. Ж. Бодриар. Символический обмен и смерть. Перевод и вступительная статья С.Н. Зенкина. - М.: Издательство «РУДОМИНО», 2002.
4. Ж. Бодриар. Система вещей. Пер. с фр. и сопроводительная статья С.Н.Зенкина. - М.: Издательство «РУДОМИНО», 2001.
5. З. Бауман. Глобализация. Последствия для человека и общества. - М.: «Весь мир», 2004.
6. И. Ильин. Постмодернизм. От истоков до конца столетия. Эволюция научного мифа. - М.: Интрада, 1998
7. Н. Маньковская. “Париж со змеями” (Введение в эстетику постмодернизма). - М., 1994
8. П. Козловски. Культура постмодерна. - М.: Республика, 1997
9. С. Кравченко. Социология: парадигмы через призму социологического воображения. – М., 2002
10. Ю. Давыдов. У истоков социологического постмодернизма: от распредмечивания социальной науки к плюралистическому разложению разумности. – История теоретической социологии. Том 4. – С-Петербург, 2000
11. S. Miles. Consumerism – as a Way of Life. London et al.: SAGE Publications, 1998.

Summary

This article is a part of research of postmodern conceptualization of the phenomenon of consumption in sociology. The main idea of the article is a selection and systematization of consumption symbols as methodological instruments by which social identity of status groups is constructing. Trends of the modern public development and, in particular, epoch for which a mass consumption is characteristic, are examined at the beginning of the article. More detailed analysis is farther given to society of consumption which generates a mass requirement in individualization.

Keywords: postmodernism, society of consumption, consumption symbols, mass necessity in individualizations, constructing of status groups, symbolic exchange.

Олександра ЧУВАКОВА

© 2009

Науковий керівник д.політ.н., проф. Порфімович О. Л.

ІМІДЖ УКРАЇНИ В ПЕРШУ ФАЗУ СВІТОВИХ КРИЗ 1998-1999, 2008-09 РР.

АНОТАЦІЯ

У статті розглядається та аналізується формування іміджу України після дефолту в Російській Федерації (вересень-листопад 1998), де Україна виступала лише географічною територією, і, на початку фінансової кризи в нашій державі (вересень-листопад 2008), коли, попри недоформований імідж та негативну оцінку, на шпальтах видання «New York Times» Україна виступає повноцінним гравцем міжнародних відносин.

Ключові слова: імідж, Україна, фінансова криза, міжнародні відносини, політична ситуація, New York Times

Кризи, неоднозначні за причинами й наслідками. З одного боку, кожна така криза є ударом по репутації, власності, фінансах тощо, неможливістю подальшого розвитку за наперед визначеними сценаріями для будь-якого суб'єкту. Але водночас, кожна така криза означає можливість системно-структурного оновлення, використання тих можливостей, які відкрилися саме завдяки кризі. Оскільки кризові ситуації гранично загострюють деструктивні процеси, які увиразнюються вже у передкризовому періоді.

Проблема кризових комунікацій є надзвичайно актуальною для держав колишнього СРСР в цілому і для України зокрема. Після того, як вкорінився жорсткий контроль тоталітарного режиму держави над внутрішніми і зовнішніми інформаційними потоками ці країни виявилися непристосованими до нових умов і викликів сучасності. Наразі чітко прослідковується етап переходу від контролю до хаотичності і некерованості інформаційних потоків. За відсутності налагодженої системи взаємодії влади зі ЗМІ та громадськістю, а також потужних інформаційних механізмів захисту національних інтересів і безпеки державні керівництва вдаються до дієвих у