

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2021.1.9>

УДК 159.9.019:377.35

Олена ІЛЬЧЕНКО

кандидат філологічних наук, доцент кафедри філології, перекладу та мовної комунікації,
Національна академія Національної гвардії України, майдан Захисників України, 3, м. Харків, 61001
ORCID: 0000-0003-4869-274X

Olena ILCHENKO

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Philology,
Translation and Linguistic Communication, National Academy of the National Guard of Ukraine,
Maidan Zashysnykiv Ukrainy, 3, Kharkiv, 61001
ORCID: 0000-0003-4869-274X

**РОЛЬ ЗМІ В СИСТЕМІ РОЗБУДОВИ
СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ****THE ROLE OF THE MASS MEDIA IN THE SYSTEM
OF STRATEGIC COMMUNICATION DEVELOPMENT**

У статті визначено роль і місце ЗМІ в системі стратегічних комунікацій в Україні. Проаналізовано основні й спеціальні принципи взаємодії Національної гвардії України зі ЗМІ. Виявлено спільну мету у взаємодіючих суб'єктів. Установлено форми практичної взаємодії пресслужб зі ЗМІ. Досліджено основні форми організації взаємодії Національної гвардії України з пресою, радіо, телекомпаніями, інтернет-виданнями.

Новий комунікативний простір породжується незалежними один від одного учасниками. У такій ситуації комунікація стає об'єктом дослідження, оскільки від рівня знань відповідних комунікативних процесів залежить результат. Це не тільки нові для українського суспільства, а й складні завдання, що передбачають значні інтелектуальні затрати в системі управління.

Ключові слова: ЗМІ, громадськість, стратегічні комунікації, Національна гвардія України, прес-служба.

The article defined the role and place of the media in the system of strategic communications in Ukraine. The main and special principles of interaction between the National Guard of Ukraine with the mass media are analyzed. A common goal in interacting subjects is revealed. Forms of practical interaction between press services and the mass media have been established. The main forms of organization of interaction between the National Guard of Ukraine and the media, radio, TV companies and Internet publications have been studied.

The new communicative space is generated by independent participants. In this situation, communication becomes the object of study, because the result depends on the level of knowledge of the relevant communication processes. These are not only new for Ukrainian society, but also complex tasks that involve significant intellectual costs in the management system.

Keywords: mass media, public, strategic communications, National Guard of Ukraine, media-service.

Постановка проблеми. У сучасних умовах різко змінилося ставлення до комунікації. Важливим стає не «цитатне слово» [8, с. 11], а істина. Новий комунікативний простір породжується незалежними один від одного учасниками. У такій ситуації комунікація стає об'єктом дослідження, оскільки від рівня знань відповідних комунікативних процесів залежить результат. Це не тільки нові для українського суспільства, а й складні завдання, що передбачають значні інтелектуальні затрати в системі управління. Останні роки Україна впевнено крокує шляхом розвитку не лише інформаційного суспільства, а й суспільства знань, що зумовлює зростання різномірних інформаційних комунікацій, які долають раніше збудовані ідеологічні бар'єри [3]. Вихід комунікації за національні,

етноментальні й культурологічні межі зумовлює потребу у формуванні відповідної нормативно-правової бази, що має бути узгоджена із суб'єктами глобального інформаційного простору й відповідати задоволенню їхніх законних інтересів [4]. Тому стратегічні комунікації в суспільстві знань перетворюються на системоутворюючий складник сучасної цивілізації та є умовою її глобальних трансформацій. Водночас адаптація технологій стратегічних комунікацій відповідно до соціокомунікативних структур суспільства й держави є необхідною складовою частиною їх успішного функціонування [3]. Стратегічні комунікації трактують як «скоординоване й належне використання комунікативних можливостей держави – публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю, військових зв'язків,

інформаційних і психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави» (визначення СтратКому у Воєнній доктрині України) [7; 9]. Таким чином, «система стратегічних комунікацій повинна працювати на підтримку національних інтересів України та забезпечувати довіру до держави» [7].

Мета розвитку стратегічних комунікацій зумовлює необхідність відповідних наукових розвідок у різних галузях, зокрема в царині комунікативної лінгвістики, оскільки «змістовим ядром стратегічних комунікацій є формування <стратегічного> наративу – переконливої сюжетної лінії, яка може пояснити події аргументовано і з якої можна дійти висновків щодо причин перебування держави в конфлікті, значення цього становища та висновків щодо перспектив держави в разі успішного виходу з нього» [1, с. 149].

Об'єкт дослідження – стратегічні комунікації. У науковій літературі виділено й сформульовано компоненти системи стратегічних комунікацій (за зразок узято стандарти НАТО): зв'язки з громадськістю; публічна дипломатія та військові заходи на підтримку публічної дипломатії; зв'язки зі ЗМІ; інформаційні заходи міжнародного військового співробітництва; цивільно-військове співробітництво; дії в кіберпросторі, зокрема соціальні мережі; залучення ключових лідерів до проведення інформаційних заходів; інформаційні операції; інформування про ситуацію та документування подій на полі бою; розвідувальне забезпечення проведення інформаційних заходів; репрезентація дій військ та ін. [5]. Таким чином, зв'язки зі ЗМІ – важливий компонент системи стратегічних комунікацій, який обрано за предмет цієї розвідки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемою впливу на суспільну свідомість через призму ЗМІ переймалися такі науковці, як О. Баранов, М. Бахтін, Ю. Крістева, Л. Ороховська, Х. Ортега-і-Гассет, Л. Пелепейченко, Г. Почепцов та ін. Постановка завдання. Мета дослідження – визначити роль і місце ЗМІ в системі стратегічних комунікацій в Україні.

Виклад основного матеріалу. Установленням зв'язків зі ЗМІ переймаються пресслужби – структурний підрозділ, що забезпечує інформаційні й комунікаційні вимоги державних відомств, політичних, громадських, бізнесових, а також постійно діючих міжнародних організацій [2]. Прес-служба – це окремий відділ, головна мета якого полягає у своєчасному та правдивому висвітленні діяльності державної установи й у підтримці доброзичливих зв'язків зі ЗМІ та громадськістю. Основні завдання прес-служби,

наприклад, Національної академії Національної гвардії України (далі – НАНГУ) такі: постійно підтримувати зв'язки з міськими, обласними та загальнодержавними ЗМІ з метою висвітлення найбільш важливих подій життєдіяльності НАНГУ в ЗМІ; організувати роботу щодо пропаганди професії військового, поширення авторитету Національної гвардії України (далі – НГУ) через місцеві, обласні та регіональні ЗМІ; систематично та своєчасно, якісно й повно надавати інформацію про важливі події в НАНГУ до міських, обласних, загальнодержавних ЗМІ; складати для ЗМІ іміджмейкерські проекти про життєдіяльність НАНГУ; організувати брифінги, прес-конференції, зустрічі та бесіди військовослужбовців НАНГУ з представниками ЗМІ; організувати вивчення громадської думки про діяльність НАНГУ та внесення відповідних корективів щодо її вдосконалення; надавати організаційну та методичну допомогу начальникам структурних підрозділів із питань зв'язків зі ЗМІ та роботи з громадськістю; організувати підготовку та випуск рекламної продукції про НАНГУ; забезпечувати фото- та відеозйомку найважливіших подій у НАНГУ. Результати цієї діяльності регулярно висвітлюються на сайті НАНГУ [6].

Взаємодію ЗМІ та НГУ можна вважати різновидом соціальної взаємодії, у такому разі необхідно виокремити елементи цієї системи: суб'єкти взаємодії (представники ЗМІ, підрозділи НГУ); предмет взаємодії (діяльність НГУ); механізм свідомого регулювання взаємовідносин між суб'єктами. Таким чином, намічається дві основні ознаки взаємодії між суб'єктами: наявність спільної мети, яка й породжує взаємодію; використання обома сторонами, що взаємодіють, можливостей (інформації, засобів) один одного для досягнення власних цілей. Отже, взаємодія НГУ і ЗМІ – це, з одного боку, узгоджені, законні контакти між цими суб'єктами, що виникають і розвиваються на основі спільних інтересів із використанням можливостей один одного для спільного вирішення поставлених завдань; з іншого – це процес взаємовпливу зазначених суб'єктів під час діяльності щодо досягнення спільних і власних цілей. Основні принципи взаємодії НГУ зі ЗМІ – принципи законності та гласності. Принцип законності передбачає безумовне виконання взаємодіючими суб'єктами в процесі реалізації своїх повноважень законів і підзаконних нормативних актів і відповідність правовим приписам усіх взаємозв'язків цих суб'єктів. Реалізація принципу гласності (або відкритості, прозорості) виявляється в тому, що НГУ

зобов'язана своєчасно, широко та регулярно інформувати громадян про свою діяльність. Окрім вищезазначених, є деякі спеціальні принципи, без урахування яких взаємодія між НГУ та ЗМІ, зокрема в такому напрямку, як висвітлення діяльності НГУ у ЗМІ, буде неефективною: 1) принцип оперативності (інформація, що надається в ЗМІ, повинна бути «свіжою», не застарілою); 2) принцип актуальності та своєчасності (для подання в ЗМІ добирають резонансні випадки, яскраві дії НГУ); 3) принцип системності (передбачає регулярність виходу матеріалів у ЗМІ); 4) принцип інформативності (матеріали повинні містити менше оцінок, категоричних висловлювань, а більше інформації, щоб надати можливість реципієнтові робити висновки самостійно); 5) принцип тематичної різноманітності (офіційна інформація повинна перемежовуватись інформацією щодо розкриття конкретних правопорушень, наданням практичних порад громадянам, нарисами про кращого гвардійця тощо); 6) принцип комплексного характеру (публікації, крім основної, можуть містити ще декілька додаткових тем); 7) принцип емоційної насиченості (навіть найбільш «сухий» матеріал можна «розбавити» конкретним прикладом для надання йому цікавості). Дотримання перших трьох принципів (оперативності, актуальності, системності), як нам видається, забезпечує ефективність взаємодії НГУ зі ЗМІ. Під час підготовки інформації для розповсюдження в ЗМІ працівники прес-служб керуються такими принципами: достовірності, стислості, зрозумілості, однозначності, масовості, результативності. Таким чином, можна сформулювати узагальнюючий принцип побудови стосунків НГУ зі ЗМІ – принцип соціального партнерства, який передбачає таке: а) установлення двостороннього характеру відносин (з одного боку, НГУ прагне сформувати позитивну громадську думку про свою діяльність і позитивний імідж, заручитися громадською підтримкою своєї діяльності шляхом розповсюдження роз'яснювального матеріалу в ЗМІ, а з іншого – журналісти реалізують своє право на інформацію); б) надійний зворотний зв'язок. Взаємодія неможлива без наявності спільної мети у взаємодіючих суб'єктів. На перший погляд, ЗМІ та НГУ стосовно один одного прагнуть протилежного. Основні функції ЗМІ в аспекті можливості їх використання в діяльності НГУ такі: а) інформаційна (використовується для формування громадської думки щодо проблем боротьби зі злочинністю, інформування громадян про героїчні вчинки військовослужбовців); б) просвітницька

(використовується з метою виховання населення); в) виховна (сприяє формуванню високого рівня патріотизму); г) регулятивна (скеровує громадян на реалізацію завдань, що стоять перед суспільством, зокрема й на підтримку правопорядку, організацію попереджувальних і профілактичних заходів); г) гедоністична (використовується для формування правомірної поведінки громадян). Отже, збіг цілей таких соціальних систем, як ЗМІ й НГУ, передбачає взаємодію, що в кінцевому підсумку позитивно впливає на кожну з них. Так, ЗМІ використовують інформацію, методологію, наукові знання, термінологію, що належать НГУ, тоді як останні використовують методологію ЗМІ для досягнення власної мети: забезпечення прав і свобод людини, організація безпеки громадян, забезпечення охорони громадського порядку. Таким чином, у взаємодії зі ЗМІ гвардійці працюють за трьома основними напрямками, які можна класифікувати за ознакою врахування інтересів різних соціальних груп та інститутів: 1) урахування інтересів громадян; 2) урахування інтересів ЗМІ; 3) урахування інтересів НГУ. Урахування інтересів громадян включає інформування населення про стан боротьби зі злочинністю та правопорушеннями, стан громадської безпеки на території обслуговування тощо; реагування на критичні виступи в ЗМІ з боку громадян. Урахування інтересів працівників ЗМІ – заходи з реалізації права журналіста на інформацію про діяльність НГУ; надання інформації, яку потрібно передати аудиторії відповідного ЗМІ; відповіді на запити щодо доступу до офіційних документів і запити щодо надання письмової чи усної інформації; організація безпеки працівників ЗМІ. Урахування інтересів НГУ – використання ЗМІ гвардійцями для правового виховання населення (спонукання населення до надання допомоги в забезпеченні охорони громадського порядку, проведення АТО; усунення, блокування чи нейтралізація обставин, що сприяють правопорушенню; активне використання прогресивних форм профілактики правопорушень; зміцнення довіри населення до гвардійців; підвищення авторитету НГУ; формування позитивного іміджу); використання інформації, що міститься в матеріалах ЗМІ, для розроблення планів роботи під час проведення оцінки змін у стані охорони громадського порядку, вибору ефективних форм і методів організації роботи; вирішення специфічних завдань. Названі напрями різноспрямовані, але тісно пов'язані й реалізуватися один без одного не можуть. Саме від стану взаємодії та рівня налагодженості

стосунків зі ЗМІ залежатиме ефективність роботи з населенням, що є особливо важливим фактором у діяльності НГУ. Практична взаємодія прес-служб зі ЗМІ реалізується в таких формах: 1) виступи керівництва та військовослужбовців на радіо й телебаченні в межах участі в телерадіопрограмах; 2) участь військовослужбовців у прямих ефірах телерадіопрограм, прямих телефонних лініях телерадіокомпаній і редакцій газет, в інших заходах, які передбачають зворотний зв'язок із громадянами; 3) надання керівництвом і військовослужбовцями інтерв'ю та коментарів щодо тих чи інших подій представникам ЗМІ; 4) підготовка тематичних публікацій для друкованих ЗМІ й інтернет-видань; 5) надання матеріалів за запитами ЗМІ; 6) запрошення представників ЗМІ до різних заходів, що організуються службою; 7) взаємодія з працівниками ЗМІ під час проведення масових заходів; надання представникам ЗМІ повної, об'єктивної та достовірної інформації (крім таємної чи службового користування) щодо забезпечення охорони громадського порядку, обмежувальних та інших заходів, що можуть застосовуватися під час проведення масових заходів, роз'яснення доцільності їх запровадження; 8) організація безпеки журналістів, яка передбачає негайне реагування на всі правопорушення, пов'язані з діяльністю ЗМІ та їхніх представників; наближення нарядів патрульно-постової служби до місць розташування редакцій ЗМІ; забезпечення журналістів у разі потреби спецзасобами для відстрілу патронів, споряджених гумовими кулями; 9) реагування на виступи в ЗМІ з проблемних питань діяльності гвардійців; 10) розгляд звернень (запитів) від ЗМІ. Особливими авторитетом і прихильністю в населення користуються радіо й телебачення, і саме тому прес-служби НГУ повинні звернути увагу на налагодження на постійній основі співробітництва з телерадіокомпаніями. Інтернет-видання – засіб масової комунікації, який функціонує в глобальній інформаційній мережі Інтернет. Окрім того, мережа Інтернет активно використовується багатьма друкованими періодичними виданнями та телерадіоканалами України. Власні веб-сторінки в мережі Інтернет мають більшість газет, журналів, інформагентств, телекомпаній і радіостудій. Радіо характеризується комплексом дійсно унікальних властивостей, що роблять його загальнопоширеним і загальнодоступним. Доступність, простота й у той же час емоційність живого мовлення сприяють популярності радіо. За допомогою радіокомпаній можливі розміщення термінових оголошень і

повідомлень для громадян, їх трансляція по декілька разів на день. Організація взаємодії НГУ з радіостудіями може здійснюватися за такими напрямками: 1) підготовка готових текстових матеріалів для трансляції по радіоканалу; 2) проведення виступів на радіо, зокрема в прямому ефірі, керівних працівників і провідних фахівців підрозділів НГУ з актуальних питань правоохоронної діяльності; 3) підготовка спільних із редакціями і власних самостійних спеціальних радіопрограм і передач із правоохоронної тематики; 4) організація інтерв'ю з посадовими особами НГУ, підготовка тематичних радіосюжетів; 5) запрошення представників радіокомпаній або студій на пресконференції, брифінги, засідання «круглого столу», сеанси телефонного зв'язку («гаряча лінія») та інші заходи ділового спілкування; 6) розміщення на радіоканалах аудіороликів соціальної реклами правоохоронної діяльності НГУ. Телебачення як один із найефективніших ЗМІ забезпечує оперативний зворотний зв'язок із багатомільйонною аудиторією телеглядачів. Вирішуючи основне завдання соціальної інформатизації суспільства, телебачення намагається реалізувати напрями психологічних законів взаємодії суспільства й інформації, що базуються на використанні чуттєвої, логічної й прагматичної інформації. Основними формами організації взаємодії НГУ із телекомпаніями є такі заходи: 1) організація передач за участю керівників і провідних фахівців установ НГУ; 2) створення власних телепрограм; 3) трансляція на постійній основі інформаційних повідомлень з правоохоронної тематики підрозділів НГУ; 4) розміщення відеороликів і телесюжетів соціальної реклами з основних напрямків правоохоронної діяльності підрозділів НГУ; 5) запрошення представників телекомпаній на прес-конференції, брифінги, засідання «круглого столу» й інші заходи ділового спілкування, що проводяться в установах НГУ. Отже, є багато різноманітних форм взаємодії гвардійців зі ЗМІ. Важливе завдання – обрати форму, доцільну в кожній конкретній ситуації.

Висновки і пропозиції. Отже, перед НГУ стоять такі завдання, як забезпечення прав і свобод людини й організація безпеки громадян. В Україні ще триває процес інституційного формування НГУ, а її функції будуть узгоджуватися з практикою інших демократичних країн. Вищевикладене свідчить про те, що взаємодія зі ЗМІ є важливим напрямком у діяльності НГУ. Взаємодія гвардійців зі ЗМІ будується за принципом соціального партнерства й організовується за такими напрямками:

урахування інтересів громадян (інформування населення про діяльність НГУ та реагування на критичні виступи в ЗМІ з боку громадян); урахування інтересів працівників ЗМІ (акредитація журналістів; надання інформації ЗМІ; відповіді на запити; організація безпеки працівників ЗМІ; реагування на критичні виступи в ЗМІ з боку журналістів); урахування інтересів НГУ (спонукання населення до надання допомоги в розкритті та розслідуванні правопорушень; усунення, блокування чи нейтралізація обставин, які сприяють учиненню злочинів; активне використання прогресивних форм профілактики правопорушень; зміцнення довіри населення до гвардійців; підвищення авторитету НГУ; формування позитивного іміджу НГУ; вирішення специфічних завдань тощо). Ці напрями взаємопов'язані й передбачають для досягнення найбільш ефективної взаємодії зі ЗМІ співпрацю в різних напрямках одночасно. НГУ практикує такі форми взаємодії зі ЗМІ: виступи керівників і військовослужбовців на радіо й телебаченні та їх участь у прямих ефірах телерадіопрограм, прямих телефонних лініях телерадіокомпаній

і редакцій газет; надання інтерв'ю та коментарів щодо відповідної події представникам ЗМІ; підготовка тематичних публікацій для друкованих ЗМІ й інтернет-видань; надання матеріалів за запитами ЗМІ; запрошення ЗМІ на заходи, що організуються установами НГУ; взаємодія з працівниками ЗМІ під час проведення масових заходів; забезпечення безпеки журналістів тощо. Під час організації роботи щодо взаємодії зі ЗМІ гвардійцям необхідно активніше використовувати можливості впливу мас-медіа на свідомість великих груп населення щодо оцінки діяльності НГУ й одержання підтримки дій гвардійців із боку громадян. Ураховуючи те, що тільки ефективно поєднання названих у цій роботі компонентів системи стратегічних комунікацій уможливує формулювання концепції протидії гібридній війні в Україні, то скрупульозне їх вивчення зумовлює вектор подальших розвідок. При цьому опора на досвід розбудови стратегічних комунікацій інших держав визначає ще один актуальний і перспективний напрям досліджень спеціалістами різних галузей, зокрема й лінгвістами.

Література:

1. Баровська А. Стратегічні комунікації: досвід НАТО. Стратегічні пріоритети. № 1 (34), 2015. С. 147–152. URL: <http://sp.niss.gov.ua/content/articles/files/24-1436781085.pdf>.
2. Варенко В. Інформаційно-аналітична діяльність. Київ: Університет «Україна», 2014. 417 с.
3. Кушнір О. Поняття та сутність стратегічних комунікацій у сучасному українському державотворенні. URL: <http://stratcom.co.ua/ponyattya-ta-sutnist-strategichnih-komunikatsiyi-u-suchasnomu-ukrayinskomuderzhavotvorenni/>.
4. Ліпкан В., Сопілко І., Кір'ян В. Правові засади розвитку інформаційного суспільства в Україні: моногр. / за заг. ред. В. Ліпкана. Київ: ФОП О. С. Ліпкан, 2015. 664 с.
5. Ліпкан В. Роль стратегічних комунікацій у протидії гібридній війні проти України. URL: <http://goal-int.org/rol-strategichnih-komunikacij-v-protidii-gibridnij-vijni-proti-ukraini/>. 6. НАНГУ. URL: <http://nangu.edu.ua>.
7. Побудова системи державних стратегічних комунікацій України. URL: http://mip.gov.ua/files/documents/Stratcom_Report_2016_UKR_updated.pdf.
8. Почепцов Г. Теорія комунікації. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. 656 с. URL: <http://socium.ge/downloads/komunikaciiesteoria/pochepcov%20teoria%20komunikacii.pdf>.
9. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 вересня 2015 р. «Про нову редакцію Военної доктрини України»: Указ Президента України № 555/2015. URL: <http://www.president.gov.ua/documents/5552015-19443>.

References:

1. Barovska A. (2015). *Stratehichni komunikatsii: dosvid NATO*. [Strategic Communications: The NATO Experience]. *Stratehichni priorytety – Strategic priorities*. № 1 (34) P. 147–152. Retrieved from: <http://sp.niss.gov.ua/content/articles/files/24-1436781085.pdf>. [in Ukrainian].
2. Varenko V. *Informatsiino-analitychna diialnist*. [Information and analytical activities]. Kyiv: University “Ukraine”, 2014. 417 p. [in Ukrainian].
3. Kushnir O. *Poniattia ta sutnist stratehichnykh komunikatsii u suchasnomu ukrayinskomu derzhavotvorenni* [The concept and essence of strategic communications in modern Ukrainian statehood]. Retrieved from: <http://stratcom.co.ua/ponyattya-ta-sutnist-strategichnih-komunikatsiyi-u-suchasnomu-ukrayinskomuderzhavotvorenni/>. [in Ukrainian].
4. Lipkan V., Sopilko I., Kir'ian V. (2015). *Pravovi zasady rozvytku informatsiinoho suspilstva v Ukraini* [Legal principles of information society development in Ukraine] / eds. V. Lipkan. Kyiv: FOP O. S. Lipkan. 664 p. [in Ukrainian].

5. Lipkan V. *Rol stratehichnykh komunikatsii u protydii hibrydnoi viini proty Ukrainy [The role of strategic communications in counteracting the hybrid war against Ukraine]*. Retrieved from: <http://goal-int.org/rol-strategichnix-komunikacij-v-protidii-gibridnij-vijni-proti-ukraini/>. [in Ukrainian].

6. NANHU [NANGU]. Retrieved from: <http://nangu.edu.ua>.

7. *Pobudova systemy derzhavnykh stratehichnykh komunikatsii Ukrainy. [Building a system of state strategic communications of Ukraine]*. Retrieved from: http://mip.gov.ua/files/documents/Stratcom_Report_2016_UKR_updated.pdf. [in Ukrainian].

8. Pocheptsov H. *Teoriya kommunykatsyy [Theory of communication]*. Moscow: “Refl-buk”, Kyiv: “Vakler”, 2001. 656 s. Retrieved from: <http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/pocheptsov%20teoria%20komunikacii.pdf>. [in Russian].

9. Pro rishennia Rady natsionalnoi bezpeky i oborony Ukrainy vid 2 veresnia 2015 r. „Pro novu redaktsiiu Voiennoi doktryny Ukrainy”: Ukaz Prezydenta Ukrainy № 555/2015. On the decision of the National Security and Defense Council of Ukraine of September 2, 2015 “On the new version of the Military Doctrine of Ukraine”: Decree of the President of Ukraine № 555/2015. Retrieved from: <http://www.president.gov.ua/documents/5552015-19443>. [in Ukrainian].