

УДК 811.161.2'42

DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2025-213-50>

ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МОВНОГО ВПЛИВУ НА КОЛЕКТИВНУ СВІДОМІСТЬ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ

EFFICIENCY FACTORS OF LINGUISTIC INFLUENCE ON THE COLLECTIVE CONSCIOUSNESS OF MILITARY PERSONNEL

Посмітна В. В.,

orcid.org/0000-0001-8719-1767

кандидат філологічних наук, доцент,

професор кафедри мовної підготовки

Київського інституту Національної гвардії України

Актуальність дослідження чинників ефективності мовного впливу на колективну свідомість військовослужбовців визначається значущістю військової діяльності в сучасних умовах, особливою силою мовного впливу у військовому колективі, значним зростанням впливу медіа на масову свідомість.

Аналіз застосування різних видів мовного впливу у військовому колективі, з урахуванням особливостей військового дискурсу та інформаційних можливостей у сучасних умовах, дозволив виявити основні чинники ефективності мовного впливу на колективну свідомість військовослужбовців: оперативність повідомлення, інформативність, якість інформації (її достовірність, перевіреність), відкритість впливу, об'єктивність інформації та оцінок, обґрунтованість думок, критичний аналіз інформації із проєкцією на колективну діяльність реципієнтів, фіксування зв'язку комунікатора з реципієнтами, висвітлення і конфліктних чи дискусійних питань, залучення медійних можливостей, стійкість позицій і принципів у подаванні інформації, регулярність надавання інформації, особиста зацікавленість комунікатора, етичність впливу, усвідомленість комунікатором цілей впливу. Наведено приклади впливу цих чинників на ефективність формування колективної свідомості військовослужбовців у сучасних умовах військово-професійної діяльності, обґрунтовано важливість урахування визначених чинників в обиранні видів і засобів мовного впливу.

Встановлено також ефективність чи неефективність різних видів мовного впливу на колективну свідомість військовослужбовців.

Як перспективу подальших досліджень визначено виявлення ефективних комунікативних стратегій у формуванні колективної свідомості військовослужбовців в умовах інформаційної війни.

Ключові слова: види мовного впливу, ефективність мовного впливу, військовий дискурс, колективна свідомість, медійний вплив.

Relevance of examining the efficiency factors of linguistic influence on the collective consciousness of military personnel stems from the growing significance of military activity in contemporary geopolitical conditions, the unique linguistic influence within military community, and the escalating influence of mass media on public consciousness.

Analysis of various forms of linguistic influence within military community – considering the specific characteristics of military discourse and the capabilities of modern information technologies – has made it possible to identify key factors contributing to the efficiency of such influence on collective consciousness of military personnel. These include the timeliness of communication; informativeness; the quality of the conveyed information (reliability and verifiability); transparency of intent; objectivity in information and evaluation; logical validity of expressed opinions; critical analysis of incoming information in relation to the recipients' collective activities; the establishment of communicator-recipient connections; addressing contentious or sensitive issues; the strategic use of media platforms; consistency of positions and principles in information delivery; regularity of updates; the communicator's personal engagement; ethical considerations; and the communicator's awareness of the intended goals of influence. The article provides examples illustrating how these factors affect the formation of the collective consciousness among military personnel under current operational conditions. It also emphasizes the necessity of considering these factors when selecting appropriate types and methods of language influence. Furthermore, the study evaluates the effectiveness and ineffectiveness of different forms of linguistic influence on the collective consciousness of military personnel.

As a direction for further research, the article proposes the identification and development of effective communication strategies for shaping the collective consciousness of military personnel in the context of ongoing information warfare.

Key words: types of language influence, efficiency of language influence, military discourse, collective consciousness, media influence.

Постановка проблеми. Проблема здійснення мовного впливу на колективну свідомість цікавить науковців багато років, але сьогодні, за умов регулярного і всебічного медійного впливу на масову свідомість, це питання набуває неабиякої важливості. Здатність здійснювати усвідомлений та результативний мовний вплив на групу осіб у тій чи іншій сфері діяльності потребує розуміння особливостей галузевого дискурсу, знання специфіки формування колективної свідомості, а також уміння обирати такі види та засоби мовного впливу, які здатні забезпечити його ефективність у типових ситуаціях професійної комунікації.

Актуальність дослідження чинників ефективності мовного впливу на колективну свідомість військовослужбовців сьогодні визначається також значущістю військової діяльності в сучасних умовах та особливою силою мовного впливу у військовому колективі. Зважаючи на те що мовний вплив здійснюється завжди – усвідомлений він чи неусвідомлений, спланований чи ні, бажаний чи небажаний, – варто враховувати, що цей вплив у військовому середовищі відіграє набагато більшу роль, ніж у цивільному.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Мовний вплив досліджується на перетині прагматичної та когнітивної лінгвістики [1; 2; 3 та ін.], питання формування колективної свідомості – на перетині психології та педагогіки [4; 5; 6 та ін.]. Мовознавці аналізують особливості здійснення тих чи інших видів впливу на свідомість і підсвідомість людини та на масову свідомість [1; 2; 7 та ін.], залежність результативності мовного впливу від завдань галузевої комунікації [7; 8; 9 та ін.]. Проте існує необхідність виявлення чинників ефективності мовного впливу на колективну свідомість військовослужбовців у сучасних надскладних умовах воєнних дій та надзвичайно потужного інформаційного та психологічного тиску різних медіа.

Мета дослідження – виявити чинники ефективності мовного впливу на колективну свідомість військовослужбовців у сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. Спираючись на класифікації видів мовного впливу за різними характеристиками [2] і враховуючи особливості формування колективної свідомості [6] та специфіку військового дискурсу [7], проаналізуємо чинники ефективності кожного виду мовного впливу на колективну свідомість військовослужбовців із боку командирів, викладачів, керівництва військової структури, військових медіа.

Основна класифікація видів мовного впливу – за метою впливу [2]. З них як найбільш ефективні для формування колективної свідомості військовослужбовців визначаємо: обґрунтування, інформування, переконання, наказ, прохання, спонування до дії, формування певних оцінок і почуттів, формування образного уявлення про об'єкт.

Визначимо чинники ефективності застосування цих видів мовного впливу для формування колективної свідомості військовослужбовців.

Інформативність – це передусім конкретність інформації, змістовність, новизна, зрозумілість, що є необхідними умовами ефективності будь-якого впливу, не тільки з метою інформування. Саме інформативність привертає увагу до повідомлення, сприяє осмисленню інформації, запам'ятовуванню, колективному обговоренню. Наприклад, важливість інформативності для наказу як виду впливу можна пояснити так: якщо зміст наказу конкретний і зрозумілий, це сприяє єдності та злагодженості дій колективу.

Оперативність (ефект «першого повідомлення»): це одразу об'єднує, і колективна свідомість буде формуватися вже тим, що спиратиметься на єдину основу й розвиватиметься, йдучи від спільного – спільного переконання, спільних знань, спільних уявлень, спільного ставлення тощо.

Якість інформації (достовірність, перевіреність): має подаватися тільки перевірена та правдива інформація. Необхідно перевіряти інформацію з різних джерел, не допускати маніпулювання інформацією – на важливості довіри сьогодні наголошують керівні документи всіх силових структур, зокрема комунікаційна стратегія ЗСУ [10], а будь-яке приховування інформації в процесі функціонування колективу зрештою буде виявлено, що спричинить втрату

довіри до комунікатора, а це нівелює будь-який його подальший вплив і зробить неможливою подальшу комунікацію, оскільки втрата довіри – це криза комунікації.

Причому якість інформації важлива не тільки у здійсненні впливу з метою інформування, вона може стати вирішальним чинником у мовному впливі з метою обґрунтування (достовірні факти, перевірені документи), переконання (правдиві аргументи та приклади), наказу (неприховування реальних даних і можливих наслідків) та інших видів впливу.

Відкритість впливу – необхідна умова ефективності мовного впливу на колективну свідомість, оскільки без відкритості немає довіри, на якій ґрунтується колективна свідомість. Тобто важливо не приховувати не тільки інформацію, а й сам факт впливу – демонструвати прагнення здійснити певний вплив. Наприклад, у здійсненні мовного впливу з метою формування оцінок і почуттів ефективним буде застосування конструкцій типу: «ми хочемо, щоб люди нам довіряли» (у медіа); «я хочу, щоб ми разом розібралися» (у внутрішній комунікації). Із мовних засобів впливу для підкреслення відкритості доцільно обирати граматичні форми першої особи множини («ми»), оскільки вони сприяють об'єднанню, формуванню уявлення про «нас», про «своїх» (ми нічого один від одного не приховуємо), орієнтуванню на колективні інтереси.

У спонуканні до дії відкритість впливу теж сприяє формуванню довіри до комунікатора, а отже, й довіри до його спонукань, пропозицій; це стосується як безпосереднього спілкування, так і комунікації через медіа («долучайтесь до лав НГУ» – спонукання такого типу є відкритими, у них не приховується прагнення вплинути на читача як потенційного військовослужбовця).

У проханні ж відкритість є чи не найважливішою умовою ефективності: формування в реципієнтів чіткого розуміння, що це саме прохання (а не наказ, наприклад) сприяє формуванню взаємної поваги і взаємної відповідальності (а це вже спільні основи), а також формуванню розуміння пріоритетності дій – ось це наказ (пріоритет), а ось це прохання (його виконуємо у разі можливості).

Аналізування інформації: комунікатор, командир має обов'язково аналізувати інформацію, причому з позиції представника держави, і підлеглих привчати не на міщансько-побутовому рівні аналізувати те чи інше повідомлення, а на рівні суспільному, правовому. Це сприятиме саме формуванню колективної, спільної позиції.

Аналізування інформації в процесі переконання, наприклад, передбачає передусім добирання аргументів з урахуванням інтересів реципієнтів, тобто колективу. У здійсненні впливу з метою формування образного уявлення про об'єкт, зокрема в міжособистісному спілкуванні, аналізування інформації має бути уважним і вдумливим, щоб створений образ не став «ярликом», щоб відображав суттєві якості об'єкта.

Зв'язок інформації з діяльністю реципієнтів: у будь-якому виді впливу є важливим інформаційний складник, і та інформація, що передається в комунікації, сприйматиметься як зрозуміла і потрібна (а отже, варта, щоб її осмислити й обговорити колективно), тільки якщо вона має відношення до реципієнтів. Інформуючи про якусь подію, необхідно пояснити важливість цієї інформації для військовослужбовців (якщо говорити про мовні засоби, то це має звучати «для нас із вами») – як саме це позначиться на «нашій» діяльності, яке значення для «нас» це має. Переконуючи в чомусь, слід наводити аргументи з проєкцією на діяльність військового колективу.

Фіксування зв'язку комунікатора з реципієнтами: не відокремлювати себе від адресатів повідомлення, наголошувати на тому, що об'єднує, застосовувати відповідні мовні засоби («ми разом із вами», «для нас це важливо» – замість «для вас це важливо»). Наприклад, у здійсненні впливу з метою переконання командирів важливо підкреслювати і свою залежність від рішень, у яких він переконує особовий склад. Якщо це мовний вплив з метою створення образного уявлення про об'єкт, то важливим є віднесення і себе, і реципієнтів до однієї групи у протиставленні «ми» і «вони», передусім це стосується формування образу захисника і образу ворога через галузеві медіа.

Об'єктивність подавання інформації: для досягнення ефективності впливу необхідний всебічний аналіз інформації, урахування та аналізування різних поглядів, різних виявів висвітлюваного явища («з одного боку ..., а з іншого...»; «це нерадісна новина, але ми разом маємо розібратися в цьому, запобігти...»; «так, нам зараз складно, але ж ми маємо такі переваги...»). Це також об'єднує, формує правильне розуміння колективної думки – як сукупності та взаємодії різних поглядів; викликає потребу самостійного аналізування, пошуків спільного в розмаїтті різних виявів. У здійсненні мовного впливу з метою переконання, наприклад, об'єктивність полягає в тому, що говорити слід як про позитивні, так і про негативні наслідки прийняття того рішення чи тієї позиції, в яких комунікатор намагається переконати реципієнтів.

Висвітлення і конфліктних, дискусійних питань: важливо не боятися їх порушувати, не уникаючи їх обговорення, не замовчувати проблеми, а шукати шляхи їх вирішення, оскільки спільний пошук підходів до вирішення проблеми завжди об'єднує та сприяє формуванню колективної думки.

Залучення медійних можливостей – важливий сьогодні чинник ефективності мовного впливу. Галузеві медіа, зокрема й інтернет-сторінки, необхідно якомога активніше використовувати для мовного впливу на колективну свідомість військовослужбовців. Якщо одна й та сама думка, одна й та сама позиція чи оцінка надходить не з одного каналу комунікації (наприклад, від військового керівництва), а з різних каналів, то переконання, обґрунтування, інформування чи формування певного уявлення будуть набагато ефективнішими.

Систематичність, регулярність впливу – це необхідна умова його ефективності для формування колективної свідомості. Особливо важливим цей чинник є для впливу з метою інформування, інакше виникає потреба в пошуку інших джерел інформації, відповідно, джерела будуть різними, як наслідок – формування різноспрямованості поглядів. Дуже важлива регулярність і в подаванні інформації в галузевих медіа: відсутність інформації сприймається або як бездіяльність, незначущість діяльності відповідних структур; або як приховування ними інформації, що спричиняє сумніви в тому, що ці структури діють в інтересах суспільства, – відповідно, втрачається довіра. Недостатність, нерегулярність подавання інформації значно зменшує силу впливу, оскільки інформація про діяльність силових структур отримується з інших джерел, часто сумнівних.

Стійкість позиції, дотримання єдиних принципів – як у внутрішній комунікації, так і в зовнішній.

Що стосується внутрішньої комунікації: необхідно дотримуватися єдиної позиції як у спілкуванні з усім колективом (на зборах, наприклад, на інформуванні), так і в індивідуальних бесідах. Сам стиль мовлення може бути більш офіційний, менш офіційний чи навіть неофіційний, але позиція, підходи та принципи мають бути єдиними. Це має бути як стрижень, як платформа, основа, спираючись на яку і навколо якої учасники комунікації будуть формувати колективну думку, спільне ставлення, колективну свідомість. Чинник стійкості позицій і принципів у реалізації такого специфічного для військової комунікації виду впливу, як наказ, має реалізуватися передусім у недопущенні підміни комунікативної стратегії підпорядкування стратегією домінування, у чіткому розмежуванні цих стратегій, здатності не «перескакувати» з однієї на іншу; як бажаний ефект впливу – ми всі підпорядковуємось, а не «я сказав – а ви виконуйте».

Так само дотримання єдиної позиції та принципів має стосуватись і надавання військовослужбовцями інформації в медіа. Особливості, в порівнянні з внутрішньою комунікацією, – це публіцистичний стиль і перевірка інформації на можливість чи неможливість її оприлюднення. А позиції та принципи мають бути єдиними. Не можна допускати, наприклад, таких розбіжностей: у безпосередньому спілкуванні суцільна критика і негатив в оцінках (у нас усе погано), а в медіа суцільний позитив (у нас усе чудово, проблем немає). Якщо є такий дисонанс, то руйнуються основи колективної свідомості: немає опори, усе здається хитким і нестабільним, виникає запитання «де ж правда?», і починається пошук цієї правди, цієї опори, а оскільки кожен шукає окремо, то в думках і висновках – суцільні розбіжності.

У військовому дискурсі є така особливість – прикрашати фасад своєї діяльності в публічних, зовнішніх контактах, показувати тільки плюси – і навпаки, у внутрішній комунікації, у спілку-

ванні не на публіку змальовувати все в темних кольорах, акцентувати тільки на мінусах і недоліках. І тут дуже уважно слід підходити до вибору як фактів, так і засобів їх оприлюднення. Звичайно, не про всі недоліки варто говорити публічно і далеко не все варто виносити в медіа, але водночас це не повинні бути і дві різні картинки. Підхід до оприлюднення інформації проблемного характеру в медіа має бути таким: «так, проблеми існують, але ми їх знаємо, вивчаємо, вирішуємо»; «так, ми не всю інформацію можемо оприлюднювати, але ми чесні з суспільством, ми діємо в інтересах суспільства, для захисту суспільства».

Особиста зацікавленість комунікатора – це обов'язкова умова ефективності впливу: якщо самому мовцеві це нецікаво, то й інші не будуть слухати, а отже, не засвоять необхідної інформації (якщо вплив із метою інформування), жоден аргумент не буде переконливим (якщо вплив із метою переконання), а почуття чи образи сприйматимуться як фальшиві (якщо вплив із метою формування певних оцінок і почуттів або з метою створення образного уявлення про об'єкт). Якщо в реципієнтів виникне відчуття відстороненості комунікатора від змісту мовлення, то будь-який вплив буде неефективним. Вияв же особистої зацікавленості комунікатора зазвичай сприяє її появі в реципієнтів, а якщо мова йде про колектив, то це сприяє формуванню колективної зацікавленості, що є вагомим об'єднуювальним чинником.

Обґрунтованість думки – чинник, що є важливим для таких видів мовного впливу, як обґрунтування, переконання, спонування до дії. Обґрунтованість комунікатором думки чи ідеї, яку він презентує реципієнтам, сприяє формуванню спільного розуміння, спільної позиції (достатня обґрунтованість висловленої думки сприяє формуванню такої самої колективної думки) і спільної відповідальності (якщо я обґрунтовую, то ти теж тепер це розумієш і несеш відповідальність за цю ідею, тепер уже спільну).

Усвідомленість комунікатором цілей впливу: ефективність кожного з видів мовного впливу можлива лише за умови його підготовленості, осмисленості комунікатором. Перед тим як перейти до зовнішнього мовлення, необхідно визначити конкретну комунікативну мету, відповідно до неї визначити зміст повідомлення та ретельно підібрати мовні засоби. Оскільки неусвідомлюваний, випадковий мовний вплив має, відповідно, і непередбачувані, часто неочікувані наслідки. Ураховуючи, що сила впливу у військовому колективі значно більша, ніж у цивільному, керівник, командир має усвідомлювати, що кожне сказане ним слово може значною мірою впливати на колективну свідомість, а отже, кожне своє повідомлення має ретельно продумувати.

Етичність: мовний вплив на колективну свідомість має відповідати вимогам моралі, ґрунтуватися на загальнолюдських цінностях. По-перше, неетичний вплив найчастіше викликає протидію, відповідно, виявляється неефективним. По-друге, неетичний вплив має деструктивні наслідки, оскільки пов'язаний або з тиском і приниженням, або з обманом. Тиск і приниження у військовому колективі можуть призвести до трагедій, ураховуючи психічну напругу військовослужбовців та володіння зброєю. Обман же у військовому колективі обов'язково з часом викриється, оскільки спілкування відбувається здебільшого цілодобово і військовослужбовці дуже добре знають один одного.

Саме тому як неефективні види впливу на колективну свідомість військовослужбовців визначаємо умовляння і примушування. Ці види мовного впливу передбачають психологічний тиск, що не сприяє ні взаєморозумінню, ні об'єднанню, ні формуванню спільної думки з мовцем. У разі їх застосування колективна думка сформується, але вона буде спрямована проти комунікатора; як наслідок, його не сприйматимуть як «свого», як члена «нашого» колективу і, відповідно, його думку не сприйматимуть як варту уваги. Уважаємо, що за потреби формування певної думки у військовому колективі доцільно, замість цих видів мовного впливу, застосовувати обґрунтування або переконання.

Окремо розглянемо навіювання як вид мовного впливу на колективну свідомість військовослужбовців. Навіювання в безпосередньому спілкуванні вважаємо неефективним: сьогодні, коли провідною опорою комунікації в керівних документах силових структур визначена довіра, коли це є відчутною потребою у військах і про це відкрито говорять, – навіювання, як прихований вид

впливу, тільки зруйнує довіру, а без цього не буде ні спільної основи, ні спільної позиції. І більше, колективна свідомість може сформуватися всупереч думці командира, який застосовує навіювання.

Що ж до навіювання в галузевих медіа, то, враховуючи звичку сучасного читача/глядача «прогортати» стрічку повідомлень, не заглиблюючись особливо у зміст, – вважаємо доцільним у заголовках повідомлень застосовувати навіювання, зацікавлюючи і водночас формуючи думку – справедливу думку – про боєздатність армії, про відданість наших захисників обов'язку; звісно, не допускаючи неправдивих, необґрунтованих тверджень. Тобто ефект навіювання в заголовку має підкріплюватися доказами (обґрунтуванням чи переконанням) у тексті повідомлення.

Висновки. Аналіз застосування різних видів мовного впливу у військовому колективі, з урахуванням особливостей військового дискурсу та інформаційних можливостей у сучасних умовах, дозволив виявити основні чинники ефективності мовного впливу на колективну свідомість військовослужбовців: оперативність, інформативність, якість інформації (достовірність, перевіреність), відкритість, об'єктивність, обґрунтованість думок, критичний аналіз із проєкцією на колективну діяльність реципієнтів, фіксування зв'язку комунікатора з реципієнтами, висвітлення і конфліктних чи дискусійних питань, залучення медійних можливостей, стійкість позицій і принципів у подаванні інформації, регулярність надавання інформації, особиста зацікавленість комунікатора, етичність, усвідомленість комунікатором цілей впливу.

Як перспективу подальших досліджень розглядаємо виявлення ефективних комунікативних стратегій у формуванні колективної свідомості військовослужбовців в умовах інформаційної війни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнєєв В. М. Лінгвістика впливу : монографія. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. 148 с.
2. Посмітна В. В. Когнітивні та прагматичні особливості мовного впливу у військовому дискурсі / Посмітна Вікторія Віталіївна : дис... канд. філол. наук ; спеціальність 10.02.01 – українська мова. Харків, 2012. 200 с.
3. Степчук Ю. П., Бевзо Г. А. Комунікативні стратегії взаємодії у діловому спілкуванні. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика* : науковий журнал. Київ : ТНУ ім. В. І. Вернадського, 2022. № 4, Ч. 1. С. 67–71. DOI : <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.4.1/13>
4. Агаєв Н. А. Негативні психічні стани військовослужбовців у бойових умовах: класифікація, визначення, ідентифікація. *Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України : Психологічні науки*. 2016. № 2. С. 5–23.
5. Артющин Г. Використання досвіду підготовки військовослужбовців у США у підвищенні кваліфікації офіцерських кадрів Збройних сил України та інших військових формувань. *Вісник Національного авіаційного університету. Серія : Педагогіка, психологія*. Київ : Вид-во Нац. авіаційного ун-ту «НАУ-друк». 2019. Вип. 1 (14). С. 10–16.
6. Нехаєнко С. І., Осадчий О. В. Аналіз чинників та факторів, що впливають на морально-психологічне забезпечення відомобілізування та приведення в бойову готовність військовослужбовців Збройних сил України. *Наукові записки міжнародного гуманітарного університету*. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. Вип. 34. С. 190–195.
7. Посмітна В. В. Упровадження комунікативної стратегії взаємодії між учасниками військового дискурсу в контексті стратегічних комунікацій. *Наукові записки. Серія : Філологічні науки*. Центральноукраїнський держ. ун-т ім. Володимира Винниченка. Кропивницький : Видавн. дім «Гельветика», 2024. Вип. 2 (209). С. 291–297. DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2024-209-44>
8. Дорошина Л. Комунікативні норми поведінки військовослужбовців Національної гвардії України в аспекті професійної комунікативної діяльності. *Проблеми галузевої комунікації, перекладу та інтеграційні процеси в суспільстві* : матеріали XI Міжнародної наукової конференції (Харків, 30 квітня 2024 р.). Харків : Нац. академія Національної гвардії України, 2024. С. 31–33.
9. Ткач П. Б. Вплив ціннісних пріоритетів на комунікативну взаємодію військовослужбовців Національної гвардії України. *Проблеми ефективності професійної мовної комунікації в умовах інформаційної агресії* : матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнародною участю (Київ, 26 квітня 2024 р.). Київ : Київський інститут Національної гвардії України, 2024. С. 66–68.
10. Комунікаційна стратегія Збройних Сил України : затверджена Головнокомандувачем ЗСУ від 22 лютого 2023 р. / Апарат Головнокомандувача Збройних Сил України. 15 с.