

Свідерська Ольга Іванівна
Крицкалюк Назар Іванович

Дегуманізація ворога як метод воєнної пропаганди

УДК 32.019.52:355.4

DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2026-2.23>



Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

Свідерська Ольга Іванівна
кандидат політичних наук,
професор кафедри військової
політології

Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 64/13, Київ,
Україна
ORCID: 0000-0001-6618-0559

Крицкалюк Назар Іванович
кандидат політичних наук,
доцент кафедри військової політології
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 64/13, Київ,
Україна
ORCID: 0009-0000-7859-4222

У статті досліджено феномен дегуманізації ворога як один із методів воєнної пропаганди в умовах сучасних збройних конфліктів. Виявлено, що пропаганда функціонує не лише як інструмент інформування, але і як система конструювання смислів і соціальної реальності, у межах якої формуються уявлення про «свого» і «чужого». Виокремлено основні психологічні механізми дегуманізації, зокрема стереотипізацію, спрощення та параноїдну проєкцію, які забезпечують формування узагальненого негативного образу ворога. Доведено, що внаслідок цих процесів «Інший» сприймається як носій сталих, всеохопних і незмінних характеристик, що створює підґрунтя для його демонізації.

Встановлено, що як у класичних тоталітарних моделях пропаганди, зокрема нацистській, так і в сучасному російському пропагандистському дискурсі, простежується спільна логіка конструювання образу ворога. Вона передбачає формування образу «своєї» групи як морально вищої, носія історичної місії та легітимного суб'єкта, тоді як «інший» позбавляється суб'єктності, культурної ідентичності та права на існування.

Доведено, що дегуманізація виступає необхідною умовою легітимації насильства, оскільки позбавлення ворога статусу морального суб'єкта дозволяє виправдати агресію як вимушену або необхідну. Виявлено, що у сучасних умовах пропаганда функціонує у постмодерній логіці, що підриває саму можливість існування об'єктивної істини та створює середовище для поширення маніпулятивних наративів. Обґрунтовано, що поєднання дегуманізації з механізмами санкціонування та рутинізації насильства формує умови, за яких насильство перестає сприйматися як моральна проблема і набуває ознак соціально прийнятної норми.

Набуло актуальності вивчення механізмів інформаційного впливу, що визначають трансформацію сприйняття реальності та формування колективної ідентичності в умовах війни.

Ключові слова: політична культура, ідеологія, воєнна пропаганда, дегуманізація, образ ворога; ідентичність, інформаційна війна, мова ворожнечі.

Вступ. Будь-які воєнні конфлікти, не залежно від історичного контексту супроводжуються боротьбою за смисли, інтерпретацію та контроль над масовою свідомістю. Свого часу китайський воєнний стратег Сунь-Дзи, висловлював думку про те що війна – це мистецтво брехні. Тому, для того щоб виграти її, варто вдавати із себе невмілого, там де насправді ти вправний, бути обачним там де ворог ефективний, уникати ворога, якщо він могутній, дати йому бажане якщо він жадібний, посіяти паніку, якщо у лавах ворога панує злагода [7]. І попри те, що ці стратегії є давніми, вони залишають свою актуальність у контексті сучасності, а частина з них активно використовуються в інформаційному протистоянні. Раніше нами вже зазначалося, що в умовах українських реалій варто виділяти чотири рівні свідомості, на які впливає ворожа пропаганда: індивідуальний, територіальний (регіональний), національний та глобальний [5]. Легкість, доступність та швидкість поширення інформації, яка реалізується сьогодні через соціальні мережі сприяє тому, що пропаганда проникає до кожного, формуючи певні норми, конструюючи реальність. Однак важливо також підкреслити, що пропаганда у постмодерному вимірі виходить за межі класичного нав'язування ідеологічних установок і функціонує як механізм продукування дискурсів і смислів.

У цьому сенсі, на переконання М. Фуко, влада реалізується через мережі дискурсивних практик, які визначають, що вважається істинним, а що – ні [9].

З психоаналітичної перспективи процес ідентифікації суб'єкта відбувається через протиставлення себе «Іншому», що робить поділ на «свого» і «чужого» фундаментальним механізмом політичної ідентичності. У цьому контексті пропаганда активно конструє реальність, впливаючи на символічні структури сприйняття та формуючи уявлення про ворога як загрозу. З огляду на викладене, на наше переконання, особливої актуальності набуває феномен дегуманізації, який ми розглядаємо як ефективний інструмент воєнної пропаганди. До слова, дегуманізація використовується не лише з метою виправдати масове насильство, але й легітимізувати його та закріпити на рівні норми на індивідуальному та колективному рівнях.

Мета статті полягає у дослідженні особливостей застосування дегуманізації як методу воєнної пропаганди в умовах сучасних збройних конфліктів. Для досягнення мети було поставлено **такі завдання:** проаналізувати сутність воєнної пропаганди як інструменту формування смислів; визначити психологічні механізми формування образу «Іншого»; дослідити роль, стереотипізації, спрощення та мовних практик у процесі дегуманізації;

окреслити зв'язок між дегуманізацією та легітимацією насильства.

Методи дослідження. У дослідженні використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, що дозволило всебічно проаналізувати феномен дегуманізації у воєнній пропаганді. Метод аналізу і синтезу використано для виокремлення ключових теоретичних підходів до розуміння пропаганди та дегуманізації, а також для інтеграції отриманих результатів у єдину аналітичну модель. Порівняльний метод дозволив встановити спільні риси та відмінності між історичними (нацистськими) і сучасними (російськими) практиками пропаганди, що дало змогу простежити еволюцію механізмів впливу. У межах дослідження застосовано елементи дискурс-аналізу, що спрямовані на виявлення мовних стратегій, через які формується образ «Іншого», а також контент-аналізу, який дав змогу дослідити наративи, що використовуються у пропагандистських матеріалах. Крім того, використано психологічний підхід, зокрема концепції параноїдної проєкції та теорію дегуманізації, що дозволило пояснити внутрішні механізми сприйняття ворога як загрози. Застосування структурно-функціонального методу дало можливість визначити функції пропаганди у процесі легітимації насильства та формування колективної ідентичності.

Результати. Пропаганда вважається невід'ємною складовою інформаційної війни. Вона лежить в основі будь-якого ідеологічного гасла, яке може впливати на сприйняття реальності більше ніж реальні події. Свого часу Е. Бернейз наголошував, що головним завданням пропаганди є створення сталого образу. У процесі пропагандистської кампанії цей образ можна уточнювати або доповнювати, але його основа повинна залишатися незмінною [1, с. 1]. Пропаганда є одним із вагомих методів ведення інформаційної війни у контексті створення сенсів, конструювання основних наративів. Через символи та інтерпретаційні рамки пропаганда формує межі моральної спільноти, визначаючи, хто сприймається як «свій», «ворог» або «внутрішній інший». У контексті екзистенційної війни – боротьби за існування політичної спільноти, культурної та національної ідентичності предметом боротьби виступає сам сенс колективного буття, оскільки загроза зовнішньої агресії підриває базові умови життя, безпеки та свободи, що визначають ідентичність народу і його здатність до самовизначення.

Перебуваючи у війні, індивід опиняється у певному символічному просторі, де він набуває колективної ідентичності та досвіду. Пропаганда ж у цьому контексті розглядається як форма психологічного переконання, яке спрямоване на маси – політичне тіло суспільства [11]. До пропаганди як інструменту впливу на масову свідомість вдавалися різні представники влади ще з часів форму-

вання перших держав. Особливо актуальною вона була саме під час військових конфліктів, оскільки її завдання полягало у тому щоб вплинути на кілька груп одночасно – воїнів, щоб підтримати моральну готовність воювати; населення своєї держави, щоб раціоналізувати чи пояснити за які цінності, ідеї чи переконання держава веде війну; населення тієї держави проти якої ведеться війна, з метою посіяти паніку, схилити населення до покори, переконати у недоцільності опиратися ворогу, розколоти суспільство тощо.

Загалом, використання воєнної пропаганди ймовірно бере свій початок ще з ранніх праць китайських військових стратегів, датованих V століттям до н.е. або навіть раніше. Пропаганда завжди пов'язана із конструюванням реальності. Інколи вона виправдовує те, що неможливо виправдати, інколи сприяє розколу суспільства, інколи створює відповідні образи та наративи. Її суть у тому, що вона дозволяє поєднувати використання образів, гасел і символів, які відображені у емоційно-почуттєвій системі людини з метою формування у людини переконань які сприймаються як особисті [5]. Це було притаманно гітлерівській пропаганді, яка формувала його образ як «єдиного морального арбітра для свого народу що воює на двох фронтах: расовому та геополітичному [12]. Це притаманно і російській пропаганді, яка створює образ путіна, що виходить за рамки політики і транслює для середньостатистичного росіянина уособлення «носія історичної місії», «відновлення величі та справедливості щодо долі СРСР чи імперської росії». У концепції російської пропаганди українці подаються як такі, що не мають «справжньої» ідентичності, мови чи культури, а отже не є суб'єктом історії. Це дозволяє вибудовувати ієрархічну модель, у межах якої заперечення існування української нації стає підґрунтям для її знецінення та легітимації насильства. Воєнна пропаганда рф системно знищує уявлення про гуманізм і моральність, а індивідуальне життя втрачає цінність. Через героїзацію загибелі, апеляцію до вищої місії та використання релігійних наративів смерть перетворюється на соціально схвалену норму всередині російської армії та самого суспільства [4].

З психологічної точки зору пропаганда у воєнний час діє приховано, апелюючи до упереджень і стереотипів, та стимулює віру у масштабні конструкції змови, в яких «Інший» наділяється загрозливими характеристиками [11]. Саме через протиставлення «свого» і «чужого» стає можливим усвідомлення власної ідентичності, адже «чужий» виступає своєрідним маркером кордонів [2]. Індивіди схильні сприймати психологічні риси «іншого» як особистісно зумовлені, всеохопні та незмінні (наприклад, узагальнене уявлення про «терористичну» природу певних держав на підставі релігійної приналежності). Унаслідок цього відбувається колективна

демонізація «іншого» через стереотипізацію (узагальнення щодо соціальних груп і їхніх переконань) та спрощення (пояснення складних соціально-політичних явищ через зрозумілі та емоційно насичені наративи) [12]. Доволі влучними є приклади дописів у 1942 році, які належали нацистському памфлету *Der Untermensch*, який звинувачував євреїв у «насолоді від руйнування церков» із підписом: «Для євреїв і нелюдів найбільше задоволення приносить руйнування церков!» [6]. Гітлер окреслював своє уявлення про місце арійців, як своєрідної ланки між Богом і рештою людства. Й. Геббельс, розвиваючи цю ідею, формував образ «своєї» групи як морально бездоганної спільноти, наділеної винятковими чеснотами – благородством, хоробрістю, готовністю до самопожертви та абсолютною відданістю. Дослідники підкреслюють, що перевага «своєї» групи виступає джерелом сили й авторитету для її членів, а також важливим чинником її привабливості. Вона ж подається як причина ворожості з боку інших народів через заздрість до порядності, хоробрості, працьовитості і розуму «арійської» раси. Акцент на такій винятковості виконує подвійне завдання. З одного боку, окреслюються межі між «своїми» і «чужими», підсилюючи внутрішню єдність через підкреслення спільних рис і спільної мети – захисту групи. З іншого – створюється інтерпретаційна рамка для легітимації насильства, оскільки будь-які дії подаються як вимушена відповідь на зовнішню агресію [11].

Аналіз сучасного російського пропагандистського дискурсу дозволяє простежити чіткі паралелі з класичними моделями тоталітарної пропаганди. Подібно до нацистської риторики, він ґрунтується на конструюванні образу «своєї» групи як морально вищої, носія історичної місії та «правильних» цінностей. Водночас ворожість з боку «іншого» пояснюється через наративи змови, заздрості та «зовнішню загрозу», що створює уявлення про вимушений характер конфлікту. У психодинамічному підході цей процес описується як форма параноїдної проєкції, особливо тоді, коли він підсилюється глибоким ірраціональним страхом та ворожістю. Відповідно до цієї інтерпретації, індивід проєктує власні негативні емоції на інших, причому основою таких реакцій є параноїдальність – стійка недовіра або підозрілість до інших без достатніх фактичних підстав [11]. У цьому контексті перед людиною постає низка екзистенційних викликів. По-перше, формується ментальний і територіальний поділ усередині однієї політичної та культурної спільноти, зокрема за регіональним принципом. По-друге, відбувається розмивання поняття «правда» внаслідок конкуренції наративів. По-третє, війна детермінує руйнування життєвого простору – як у матеріальному, так і у екзистенційному вимірах. По-четверте, посилюється розрив між реальним і віртуальним досвідом війни,

що впливає на сприйняття насильства та сприяє поступовій нормалізації війни як звичного, майже єдиноможливого стану існування суспільства [3].

Сучасна пропаганда функціонує за іншою логікою, що робить у рази її підступнішою. Вона не прагне нав'язати єдину інтерпретацію реальності, не говорить чітко: «ось це добро, а ось це – зло», натомість вона підриває саму можливість існування істини. Деморалізація ворога відбувається у тому числі через мову ворожнечі. Цифровий світ робить будь-яку інформацію, в основі якої закладена висока емоційна тональність масовою. Тут доречно звернути увагу на К. Бянчі, яка розглядає мову ворожнечі як таку, що виконує соціальну дію, відтворюючи та закріплюючи ієрархічні відносини між мовцем і об'єктом висловлювання, дослідниця виокремлює кілька типів іллокутивних актів, які є релевантними для аналізу дегуманізації у пропагандистському дискурсі. По-перше, це висловлювання, що мають характер прямого символічного нападу, спрямованого на приниження гідності або маргіналізацію іншого. Вони функціонують як акти стигматизації, що знижують статус адресата та формують негативне емоційне ставлення до нього. По-друге, йдеться про мовні акти, що поширюють ненависть або дискримінаційні установки опосередковано, через третю особу [8]. У таких випадках об'єкт висловлювання репрезентується як носій негативних характеристик, що сприяє закріпленню стереотипів і колективних упереджень. По-третє, особливе значення мають висловлювання, які легітимізують підпорядкування авторитету, нормі або домінуючій культурній моделі. Саме вони забезпечують відтворення символічної ієрархії, у межах якої одна група позиціонується як більш «нормальна» або «вища», тоді як інша – як залежна. На переконання Д. Сміта, дегуманізація формується у колективному соціальному середовищі, а її безпосередня реалізація відбувається на рівні психічних процесів, що значною мірою активуються та підсилюються пропагандою. На переконання дослідника, коли ми дегуманізуємо інших, ми наділяємо їх специфічним статусом: вони сприймаються як такі, що зовні нагадують людину і діють як людина, проте внутрішньо вважаються «менш людськими». Подібне уявлення можливе лише завдяки існуванню системи взаємопов'язаних повсякденних метафізичних переконань. Їх аналіз і виявлення внутрішньої узгодженості по-суті є першим кроком до осмислення морально-психологічної природи дегуманізації [12]. Наприклад для християн XVII століття саме душа визначала людську природу, у той час як метафізичним підґрунтям «нелюдськості» африканців вважалося її відсутність («істоти, позбавлені душі»). Сьогодні тільки з жахом ми можемо уявити до яких масштабних трагедій і злочинів проти людства призводило таке став-

лення. Як бачимо, пропаганда, як форма масового переконання, є найбільш ефективною тоді, коли вона обходить критичне мислення, подаючи певну інформацію як природний і єдино можливий спосіб інтерпретації певних поглядів, переконань, цінностей або цілей.

Загалом російська воєнна пропаганда спрямована на своєчасне доведення відомостей про військово-політичну обстановку та отримані завдання: пропаганду державних рішень у галузі оборони та будівництва збройних сил; формування політичної свідомості та патріотичних переконань у військовослужбовців, їх мобілізацію для «захисту суверенітету російської федерації та її союзників». Військово-політична пропаганда та агітація функціонують як багаторівнева система впливу, що поєднує усні, візуальні та медійні канали комунікації. Через регулярне інформування, символічне оформлення простору та контрольований медіаконтент формується цілісне ідеологічне середовище, у якому закріплюються державні наративи та моделі сприйняття реальності. Це узгоджується із давнім переконанням, що в умовах війни політичні системи «виробляють згоду» суспільства для того щоб легітимізувати та реалізувати свої цілі. Інтеграція цих практик у повсякденну діяльність військовослужбовців забезпечує їхню постійну ідеологічну мобілізацію та підвищує ефективність пропагандистського впливу [4].

Г. Кельман у своїх роздумах про дегуманізацію жертв і виконавців насильства, підкреслює, що масове насильство є не наслідком індивідуальної жорстокості чи патології окремих осіб, а швидше результатом дії соціальних і психологічних механізмів, які системно знімають моральні обмеження на його застосування. Автор доводить, що за певних умов звичайні люди здатні брати участь у насильстві, якщо соціальне середовище створює передумови для його легітимації, нормалізації та морального виправдання. Ключову роль у цьому процесі відіграють три взаємопов'язані механізми – санкціонування, рутинізація та дегуманізація. Санкціонування забезпечує легітимацію насильства через авторитет влади або інституцій, рутинізація перетворює його на технічну, позбавлену морального осмислення діяльність, тоді як дегуманізація позбавляє жертву статусу морального суб'єкта, виключаючи її з меж людської спільноти [10]. У сукупності ці механізми створюють умови, в яких насильство перестає сприйматися як моральна проблема і починає розглядатися як необхідний, виправданий або навіть обов'язковий акт.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що дегуманізація є ефективним методом воєнної пропаганди, який забезпечує трансформацію сприйняття ворога та створює передумови для легітимації насильства. Доведено,

що пропаганда діє як система конструювання реальності, у межах якої «Інший» наділяється негативними та узагальненими характеристиками. Встановлено, що як у класичних тоталітарних моделях пропаганди, так і в сучасному російському дискурсі, простежується спільна логіка: конструювання морально вищої «своїї» групи, демонізація «іншого» та подальша легітимація насильства як вимушеної форми захисту. Обґрунтовано, що у постмодерній епосі сучасну пропаганду підсилює сама ймовірність єдиної істини. Показано, що дегуманізація призводить до формування умов, в яких насильство перестає сприйматися як моральна проблема та поступово набуває ознак соціально схваленої норми.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бернейз Е. Пропаганда. Київ: Сварог. 2023. 128 с.
2. Гарбадин А. Політична ідентичність і межа іншості: від тотожності до розрізнення. Політикус, 2025. № 5. С. 7–13.
3. Петренко В. Екзистенційні виміри війни. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку, 2025. № 50. С. 277–283
4. Романишин А. Ідеологія смерті: воєнно-політична робота в армії російської федерації: інформаційно-аналітичний збірник. Київ : 7БЦ, 2025. 298 с.
5. Свідерська О. Цифрова пропаганда та ризики інформаційної безпеки у контексті російсько-української війни. Політикус, 2022. № 2. С. 60–65.
6. Свідерська О., Гупало С. Психологічні особливості сприймання мови ворожнечі. Вісник Національного університету оборони України. 2022. № 3 (67). С. 112–119.
7. Сунь-дзи. Мистецтво війни. Львів: Видавництво Старого Лева. 2023. 105 с.
8. Bianchi C. Asymmetrical Conversations Acts of Subordination and the Authority. *Problemgrazer philosophische studien* 96 (2019). P. 401–418.
9. Foucault M. The Subject and Power // *Critical Inquiry*. 1982. Vol. 8, No. 4. P. 777–795.
10. Kelman H. C. Violence without moral restraint: Reflections on the dehumanization of victims and victimizers. *Journal of Social Issues*. 1973. Vol. 29, No. 4. P. 25–61.
11. Kohl D. The Presentation of “Self” and “Other” in Nazi Propaganda. *Psychology & Society*, 2011, Vol. 4 (1). P. 7–26.
12. Smith D. *Less Than Human: Why We Demean, Enslave, and Exterminate Others*. New York: St. Martin's Press, 2011.

REFERENCES:

1. Berneiz, E. (2023). Propahanda [Propaganda]. Kyiv: Svaroh [in Ukrainian].
2. Harbadyn, A. (2025). Politychna identychnist i mezha inshosti: vid totozhnosti do rozriznennia [Political identity and the boundary of otherness: from identity to distinction]. *Politykus*, 5, 7–13 [in Ukrainian].

3. Petrenko, V. (2025). Ekzystentsiini vymiry viiny [Existential dimensions of war]. *Ukrainska kultura: mynule, suchasne, shliakhy rozvytku*, 50, 277–283 [in Ukrainian].
4. Romanyshyn, A. (2025). Ideolohiia smerti: voienno-politychna robota v armii rosiiskoi federatsii: informatsiino-analitychnyi zbirnyk [Ideology of death: military-political work in the army of the Russian Federation: analytical collection]. Kyiv: 7BTs [in Ukrainian].
5. Sviderska, O. (2022). Tsyfrova propahanda ta ryzyky informatsiinoi bezpeky u konteksti rosiisko-ukrainiskoi viiny [Digital propaganda and information security risks in the context of the Russo-Ukrainian war]. *Poli tykus*, 2, 60–65 [in Ukrainian].
6. Sviderska, O., & Hupalo, S. (2022). Psykholohichni osoblyvosti sprymannia movy vorozhnechi [Psychological features of perception of hate speech]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu oborony Ukrainy*, 3(67), 112–119 [in Ukrainian].
7. Sun-tszy. (2023). *Mystetstvo viiny* [The Art of War]. Lviv: Vydavnytstvo Staroho Leva [in Ukrainian].
8. Bianchi, C. (2019). Asymmetrical conversations: Acts of subordination and authority. *Problemi grazer philosophische studien*, 96, 401–418 [in English].
9. Foucault, M. (1982). The subject and power. *Critical Inquiry*, 8(4), 777–795 [in English].
10. Kelman, H. C. (1973). Violence without moral restraint: Reflections on the dehumanization of victims and victimizers. *Journal of Social Issues*, 29(4), 25–61 [in English].
11. Kohl, D. (2011). The presentation of “self” and “other” in Nazi propaganda. *Psychology & Society*, 4(1), 7–26 [in English].
12. Smith, D. (2011). *Less than human: Why we demean, enslave, and exterminate others*. New York: St. Martin’s Press [in English].

Dehumanization of the enemy as a method of military propaganda

Sviderska Olha Ivanivna

PhD in Political Sciences,
Professor at the Department of Military
Political Science
Taras Shevchenko National University
of Kyiv
Volodymyrska str., 64/13, Kyiv, Ukraine
ORCID: 0000-0001-6618-0559

Krytskaliuk Nazar Ivanovych

PhD in Political Sciences,
Associate Professor at the Department
of Military Political Science
Taras Shevchenko National University
of Kyiv
Volodymyrska str., 64/13, Kyiv, Ukraine
ORCID: 0009-0000-7859-4222

The article investigates the phenomenon of dehumanization of the enemy as one of the methods of military propaganda in the conditions of modern armed conflicts. It is revealed that propaganda functions not only as an information tool, but also as a system for constructing meanings and social reality, within which ideas about “one’s own” and “others” are formed. The main psychological mechanisms of dehumanization are identified, in particular stereotyping, simplification and paranoid projection, which ensure the formation of a generalized negative image of the enemy. It is proven that as a result of these processes, the “Other” is perceived as a carrier of stable, comprehensive and unchanging characteristics, which creates the basis for his demonization.

It is established that both in classical totalitarian models of propaganda, in particular Nazi, and in modern Russian propaganda discourse, a common logic of constructing the image of the enemy is traced. It involves the formation of an image of “one’s” group as morally superior, the bearer of a historical mission and a legitimate subject, while the “other” is deprived of subjectivity, cultural identity and the right to exist.

It is proven that dehumanization is a necessary condition for the legitimation of violence, since depriving the enemy of the status of a moral subject allows one to justify aggression as forced or necessary. It is revealed that in modern conditions, propaganda functions in a postmodern logic, which undermines the very possibility of the existence of objective truth and creates an environment for the spread of manipulative narratives. It is substantiated that the combination of dehumanization with mechanisms of sanctioning and routinization of violence forms the conditions under which violence ceases to be perceived as a moral problem and acquires signs of a socially acceptable norm.

The study of the mechanisms of information influence that determine the transformation of the perception of reality and the formation of collective identity in conditions of war has become relevant.

Key words: political culture, ideology, war propaganda, dehumanization, image of the enemy, identity, information warfare, hate speech.

Дата першого надходження статті до видання: 10.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 14.04.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 21.05.2026