

Розділ 4

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ПЕРЕД ВИКЛИКАМИ СЬОГОДЕННЯ

4.1. Регулятивна роль міжнародних організацій щодо роботи медіа в умовах кризових ситуацій

Гуманізаційні та демократичні зміни, які задекларувала Європейська спільнота на початку 1970-х років, коли відбувалося становлення Євросоюзу (Договір про створення Європейських Співтовариств був підписаний у Брюсселі та набув чинності 1 липня 1967 р., Жан Рей тоді очолив першу об'єднану Єврокомісію) [41], стали незворотною місією ЄС. Економічна криза, спричинена пандемією COVID-19, частково сприяла консолідації ЄС (незважаючи на Brexit і розвиток євроскептицизму). Лідери Європейської спільноти вперше погодилися виділити спільне фінансування для Європейської програми відновлення під назвою Next Generation EU (NGEU) [37].

Увага до особи, її приватності, можливостей і здібностей, принципи відкритості та демократії, спільні цінності стали для ЄС не тільки гаслом, а й програмою життя. Цінності Євросоюзу, на які тепер орієнтується світ, стали дороговказом і для країн, що мають у своєму подальшому векторі розвитку вступ до ЄС.

Парламентська Асамблея Ради Європи закликає: «Платформи соціальних медіа повинні подвоїти свої зусилля з протидії інформаційному безладу, розробивши інструменти перевірки фактів і просуваючи надійні та точні джерела новин. Співпраця органів державної влади та ЗМІ є одним із ключових шляхів боротьби з подолання кризи» [39].

Ці дії Парламентської Асамблеї Ради Європи в аспекті формування європейських цінностей не виникли спонтанно, цьому передував довгий історичний шлях до вироблення спільних позицій, зусилля багатьох учених, політиків, фахівців із міжнародних відносин, журналістів тощо.

Швейцарія, хоча і не є членом ЄС, має свої унікальні медіа-структури і принципи регулювання медіа, що відповідають європейським цінностям. На думку швейцарського професора, експерта в галузі ЗМІ Роджера Блюма, у різних країнах і мовних ареалах існують різні медіакультури. Традиційну медіакультуру Швейцарії він відносить до типу «ЗМІ на службі суспільного блага» (Service Public).

Швейцарський референдум 15 травня 2022 р. за так званим Законом про Netflix показав особливості регулювання медіаринку. Цей закон зобов'язує стримінгові платформи інвестувати 4 % доходів у місцевий контент, що відкриває нові можливості для швейцарських витворів. Його результат може стати важливою, рубіжною подією з погляду долі швейцарського суспільного мовника — телерадіокомпанії Schweizerische Radio-und Fernsehgesellschaft (SRG), яка активно інвестує у вітчизняне кіно.

Федеральний закон про підтримку медіа (Bundesgesetz über ein Massnahmenpaket zugunsten der Medien) передбачає розширену федеральну субсидію для газет, які мають великий наклад і ранкову доставку; онлайн-медіа; місцевих радіостанцій і регіональних телеканалів, що орієнтовані на швейцарську аудиторію та охоплюють політичні, соціальні й бізнесові теми. Фінансування заходів здійснюватиметься через податок на радіо та телебачення, а також із федерального бюджету із семирічним терміном підтримки для преси та онлайн-медіа [31]. У контексті обговорення закону про підтримку медіа, важливо врахувати, що субсидії можуть допомогти медіаплатформам утримувати свою діяльність, проте побоювання негативних наслідків цього породжують занепокоєння щодо важливості балансування державної підтримки із забезпеченням незалежності редакційної політики медіа.

Крім того, нині у Швейцарії збирають підписи за народною законодавчою ініціативою «200 франків — цього цілком достатньо», яку у пресі ще називають No Billag 2. Вона закликає не повністю позбавити громадські електронні ЗМІ Швейцарії фінансування за рахунок щорічного медіазбору, а лише знизити цей

тариф удвічі, що насправді значно підвищує шанси цієї ініціативи на успіх.

Така динаміка є продовженням суспільних тенденцій щодо фінансування медіа, відображає різні підходи, помітні по обидва боки від так званого Röstigraben (у перекладі з нім. — картопляний рів) — уявного кордону, що відокремлює німецьку Швейцарію від франкофонної і символізує етнокультурні й політичні відмінності між ними [29].

Не залишають поле дискусій і питання маніпулятивного впливу ЗМІ, який завжди має певні соціокультурні наслідки для суспільства, хоча природно властивий певним сферам, як-от рекламі, електоральним кампаніям. Поступово цей вплив стає актуальним об'єктом вивчення у теорії комунікацій, журналістиці, соціології масмедіа та медіапсихології. Актуальність аналізу маніпулятивного впливу медіа на суспільство особливо загострюється під час кризових ситуацій, передвиборних перегонів тощо. (Це яскраво ілюструє мінливість і швидкоплинність подій під час візиту президента України Володимира Зеленського до США у вересні 2024 р., коли питання ймовірної зустрічі з претендентом у президенти США Дональдом Трампом було до останньої хвилини у підваженому стані.) Такий аналіз підтверджує справедливість культивативної теорії Джорджа Гербнера, що стосувалась саме поведінки аудиторій під час виборів [32].

У сучасному світі мова має йти про диференціацію маніпулятивного впливу від прямих видів агресії під час криз. Демократичні спільноти та міжнародні журналістські організації намагаються надати маніпуляціям у медіапросторі гуманізаційного напрямку (зокрема, пропагуючи дотримання журналістської етики), який би мінімізував негативні впливи інформаційного втручання через медіапростір у свідомість реципієнтів. Такі комунікативні стратегії мають враховувати етичні аспекти, вони спрямовані на поліпшення якості підготовки інформації. Наприклад, Комісія з журналістської етики у своїх рекомендаціях зазначає, що «журналісти і медійники зобов'язані дотримуватись кодексу професійної етики. Проте сьогодні, коли український журналіст є не лише журналістом, а й громадянином держави, яка потерпає від ворожої агресії, питання, чи доречним є висвітлення російських воєнних злочинів саме в такому форматі, може бути дискусійним. Тому Комісія підготувала рекомендації, які допоможуть етично використовувати в матеріалах фото людей, які загинули внаслідок агресії Росії» [17].

Соціокультурний і етичний аспекти мають передбачати позиції, де вони можуть оцінюватись як із критичних позицій досягнення наслідків комунікативної дії, так і з погляду суспільних норм взаємодії та впливу на психічний стан людей. Психологічні механізми впливу відомі давно і є явищем природним для людського спілкування (образне мислення, метафоричність мови, використання тропів також мають певну маніпулятивність, чим підсилюється їхній вплив на свідомість). Окреслюючи спосіб здійснення комунікації і механізми психологічного сприйняття інформації, глибоко інтегровані в комунікаційні процеси, необхідно брати до уваги, що вони становлять значну частину процесів переконання, навчання, виховання, використовуються в рекламній та PR-діяльності, а також лежать в основі сприймання під час комунікативних контактів у різних сферах як суспільного, так і приватного життя.

У контексті сучасних суспільних тенденцій важливо враховувати різні жанри та методи журналістики, які використовують для забезпечення різноманітності та якості медійного контенту. Фундатор вітчизняної теорії журналістики А. Москаленко, посилаючись на проф. Р. Блюма, обґрунтував основні «правила передавання інформації», серед яких він виділяв: деклараційну журналістику, журналістику думки (власного погляду на проблему), пошукову журналістику, журналістику розслідувань, педагогічну журналістику, адвокатську журналістику, журналістику розваг, «нову» журналістику. Останню автор характеризує як журналістику, що «хоче досягти гармонії напруження уваги та розважання читачів». Методами для цього є відхід від сталих форм, певне стилістичне розшарування. Проте небезпека полягає у тому, щоб така журналістика не перетворилася на мовну «фікцію» [14, с. 72]. Тут, із погляду на перспективу, змальовано подальші форми використання журналістських «інновацій», що можуть перетворитися на маніпуляцію або мовну «фікцію». Така тенденція справді стала поширеною протягом останніх двох десятиліть панування інтернет-мереж і «нових» медіа, а також може мати особливо негативні наслідки під час кризових ситуацій, зокрема війни.

Міжнародні організації в період криз відіграють ключову роль у формуванні діалогу між громадянами та політичними лідерами, підвищуючи обізнаність про ризики дезінформації та важливість правдивої інформації. Активізація співпраці України з міжнародними організаціями сприяє постійному утриманню

уваги світової спільноти на проблемах війни в Україні, що також забезпечує тривалу міжнародну підтримку, необхідну для подолання викликів, пов'язаних із війною.

Європейська спільнота організує навколо себе певну ауру відкритості нового типу. Вагоме місце у комунікаціях та адміністративно-урядових процедурах в ЄС відводиться ЗМІ. Зокрема, у документах Єврокомісії підкреслюється, що ЗМІ мають сприяти участі громадян у дискусіях щодо довгострокових змін, які необхідні задля підвищення стійкості суспільства до потенційних майбутніх криз; вони (ЗМІ) «повинні відігравати ключову роль як сполучні ланки між особами, які приймають рішення, і громадськістю та освітню роль шляхом аналізу і пояснення нових зобов'язань, що накладаються для подолання кризи, та поведінки, очікуваної владою від громадян. Ризики дезінформації та маніпулювання інформацією зростають під час кризи. Посилюється загроза інформаційного безладу, і потреба запобігти та протистояти цьому стає більш актуальною» [39].

Важливу роль у захисті свободи слова в Україні відіграють міжнародні організації, серед яких ЮНЕСКО, Моніторингова місія ООН з прав людини в Україні, створена в 2014 р., яка «збирає, обробляє і систематизує дані про порушення прав людини, зокрема й про порушення проти журналістів» [15, с. 69], У портфоліо Програми розвитку ООН передбачено підтримку відповідних освітніх програм для студентів-журналістів [15, с. 68]. Іншими міжнародними та регіональними міждержавними організаціями, які сприяють безпеці журналістів у країні, є Організація з безпеки і співробітництва в Європі (ОБСЄ) і Рада Європи. «Наприклад, ОБСЄ організувала низку експертних онлайн-дискусій для українських журналістів з питань безпеки, таких як хімічні загрози, мінна безпека та психологічна безпека. Крім того, представник ОБСЄ у справах ЗМІ засудив вбивства журналістів в Україні» [15, с. 74].

Freedom House — неурядова організація США, яка займається захистом демократії і свободи у світі, відіграє значну роль у підтримці роботи медіа. Вона підкреслює важливість і значущість преси як наріжного каменя для демократичних суспільств та зміцнення громадянської активності [30]. Репортери без кордонів (RSF) — міжнародна некомерційна організація з центральним офісом у Парижі, є одним із провідних захисників свободи слова та інформації на глобальному рівні. Їхня робота передбачає розвиток можливостей журналістів по всьому світу, зокрема

через тренінги з кібербезпеки, а також завдяки сприянню безпеці й етиці журналістської праці [18].

Міжнародні неурядові організації, як-от Human Rights Watch, опікуються питаннями прозорості послуг технологічних компаній (Meta, Google, TikTok і Twitter) щодо протидії шкідливій дезінформації, зокрема в контексті війни в Україні [15, с. 64].

Міжнародна федерація журналістів (IFJ) з перших днів повномасштабної російсько-української війни засудила російську агресію проти України, а у лютому 2023 р. призупинила членство у IFJ російської спілки журналістів, яка створила свої асоціації на тимчасово захоплених територіях України. «IFJ — це організація, побудована на міжнародній солідарності, на принципах співпраці між членськими профспілками та поваги до прав усіх журналістів. Дії спілки журналістів Росії зі створення чотирьох відділень на анексованих українських територіях явно порушили цю солідарність і посіяли розбіжності між профспілками», — заявив президент IFJ Домінік Прадалі [40].

Серед міжнародних неурядових організацій систематичний моніторинг убивств журналістів та інших питань безпеки здійснювали також громадська організація «Репортери без кордонів», Міжнародна федерація журналістів, Комітет захисту журналістів (КЗЖ), Міжнародний інститут преси (МІП), які «публікували відповідну інформацію на своїх сайтах. Оскільки ці організації не мають представництв в Україні, вони поклалися на співпрацю з місцевими організаціями, такими як ІМІ та НСЖУ» [15, с. 75].

Також важливо згадати такі українські організації, як Національна спілка журналістів України (НСЖУ), Незалежна медіа-профспілка України (НМПУ), Інститут розвитку регіональної преси (ІРРП), «Детектор медіа», що активно залучені в процеси захисту та підтримки журналістів на національному рівні [15].

Підтримка традиційних ЗМІ, а саме відновлення локальних медіа на деокупованих територіях — важливий аспект відбудови України. Національна спілка журналістів разом із міжнародними партнерами закликає внести підтримку місцевих медіа до програми відновлення країни. Це питання активно обговорювали на круглому столі «Стала підтримка українських ЗМІ: чому це важливо під час війни?», який відбувся у Брюсселі за участю Європейської федерації журналістів (ЄФЖ), НСЖУ та Міжнародної навчальної програми.

НСЖУ профінансувала вихід перших номерів газет «Вісті Снігурівщини» (листопад 2022 р.) і «Вечірній Миколаїв» (травень 2024 р.), що стало можливим завдяки підтримці міжнародних партнерів. Данська асоціація журналістів активно сприяє цим ініціативам, надаючи фінансову допомогу для підтримки безпеки журналістів і відновлення медіа у прифронтових і деокупованих регіонах [24]. Це підкреслює важливість збереження медіа, які змушені працювати в умовах постійної небезпеки та економічних викликів, спричинених війною.

Інститут масової інформації (ІМІ) є провідною українською медійною громадською організацією, яка виникла в 1996 році. В умовах повномасштабного вторгнення Росії в Україну, ІМІ ініціював комплексну програму підтримки журналістів, яка охоплює надання не тільки обладнання та фінансової допомоги журналістам, а й засобів індивідуального захисту першої медичної допомоги [9]. Ці організації відіграють ключову роль у гарантуванні безпеки, наданні юридичної безпеки, а також в організації тренінгів та навчань, що дає змогу журналістам працювати в умовах підвищеного ризику.

Очільниця ІМІ Тетяна Романюк на засіданні КЖЕ зазначила про те, що, на жаль, більше ніж 30 % контенту регіональних медіа можуть становити передчасні звинувачення, подані правоохоронними органами як факти. Публікації медіа, «де правоохоронні органи трішечки прикрашають», доволі поширені (тому що, можливо, когось і зловили, але чи він злочинець — має вирішити суд). Такі журналістські матеріали «підривають презумпцію невинуватості та спотворюють інформаційний простір» [11].

У дослідженні групи науковців (Є. Олійник, Д. Орлова, Т. Гордієнко, О. Буць, С. Шалайський, період проведення — січень — грудень 2022 р.) у рамках проекту «Журналісти в розпал повномасштабної війни — Репортаж про Україну», підготовленого ГО «Платформа прав людини» [15], ретельно проаналізовано, як міжнародні й українські організації допомагають підтримувати українські медіа та забезпечувати їхню безпеку під час виконання професійних обов'язків.

Академія української преси (АУП) також відіграє важливу роль у залученні міжнародних ресурсів для підтримки українців, постраждалих від війни. Заснований АУП на початку березня 2022 р. Міжнародний журналістський гуманітарний центр став майданчиком для оперативного збирання та поширення інформації про гуманітарні потреби українців серед міжнарод-

ної спільноти. За допомогою Центру було створено та поширено близько 500 публікацій. За сторінкою Центру стежили 243 тис. споживачів в усьому світі [7, с. 37].

Український медійний простір, зокрема, демонструє приклади активізації взаємодії з аудиторіями, пропонуючи формати, які розважають і водночас стимулюють суспільне обговорення глибоких соціальних проблем. Цікавим є факт, що «гумор за часів карантину в принципі був недоречним. Натомість під час війни він виявився подекуди і деколи дуже навіть бажаним і навіть необхідним» [4].

У галузі соціокультурного розвитку масмедіа виконують одну з головних функцій — поширення сучасної культури, без якої визнають неможливим формування особистості громадянина незалежної держави. Цю функцію медіа і культура, зокрема журналістика як вид літературної творчості й частина художньої культури, можуть виконувати, лише залишаючись цілісною системою, у якій вони поєднані через урізноманітнення функцій та втілення визначальної для всієї системи ЗМІ характеристики — регулятора суспільного життя.

Період пандемії продемонстрував різке збільшення соціокультурних практик у віртуальному цифровому середовищі інтернет-мереж. Найбільші музеї світу розкрили свої багатства, розмістивши в інтернеті віртуальні екскурсії, найславетніші театри (і оперні, і драматичні) створили відеоверсії своїх найкращих вистав, що значно збільшило відвідуваність їхніх сайтів. Музеї Metropolitan Museum of Art у Нью-Йорку, Uffizi Gallery у Флоренції та Van Gogh Museum в Амстердамі відкрили віртуальний доступ до своїх культурних багатств. Національний музей Мадрида організував віртуальну виставку робіт Рембрандта. Це не лише відкриває нові горизонти для любителів мистецтва, а й збільшує доступність та інклюзивність культурних здобутків. Саме так, із використанням віртуальних турів та екскурсій, мистецтво стало доступнішим, а культурні інституції змогли зберегти зв'язок зі своїми аудиторіями. Зокрема, українські музеї, як-от Ukraine WOW від Укрзалізниці, пропонують 3D-тури, де можна оглянути унікальні експонати, наприклад книгу «Апостол» 1574 року. Музей «Шевченківський гай у Львові» та багато інших також представляють віртуальні тури, даючи змогу відвідувачам з усього світу пізнавати історію та культуру нашої країни [13]. Такі ініціативи не тільки популяризують українську культуру, а й відкривають її для нових

широких аудиторій, залучаючи тисячі відвідувачів до своїх вебсайтів.

Очевидно, засвоєння культурних здобутків «озброює» людину знаннями, навичками, моральними принципами, естетичними поглядами, необхідними для здійснення різноманітних видів діяльності. Оволодіння культурою спрямоване на створення її цінностей; творча діяльність особистості забезпечує її духовне багатство, широту світогляду, різноманітність потреб та інтересів.

Аналізуючи зміни у структурі взаємодії медіа з аудиторіями, необхідно приділити особливу увагу розгляду аспектів ролі та впливу медіакомунікаторів (ведучих, коментаторів, репортерів, блогерів тощо) на суспільну думку і суспільство в цілому. Сучасні медійні ландшафти характеризуються не тільки швидкістю поширення інформації, а й активністю аудиторії, яка трансформується з пасивного споживача в активного учасника комунікаційного процесу. Це потребує від медіакомунікаторів не лише знання нових технологій і методів роботи з інформацією, а й розвитку стратегій взаємодії, які враховують щораз більшу роль аудиторії у формуванні медійного контенту та публічного дискурсу. Як зазначають В. Гоян і О. Гоян, «технології ефірного, кабельного, супутникового та онлайн-мовлення переживають значні зміни, створюючи нові можливості для взаємодії між творцями і споживачами аудіовідеоконтенту. Навіть самі користувачі виступають як активні учасники, створюючи власні аудіо- та відеоканали, наповнюючи їх контентом і сприяючи його поширенню в онлайн-середовищі, іноді не усвідомлюючи, що тим самим вони створюють своє телебачення і радіомовлення» [2, с. 26].

Сучасний журналіст має бути готовим свідомо ставитися до можливих ситуацій ігнорування певного контенту з боку частини аудиторій і «вилучення» або «приховування» себе, запобігання зайвим контактам у мережевому просторі («луркеризм»), а також уникнення, «неприєднання» до невластивих і небажаних для особистості комунікацій (чим було породжене, наприклад, явище «антивакцинаторів»). Наприклад, ВВС в той час повідомляла, що «антивакцинаторські рухи продовжують акцентувати увагу на будь-яких проблемах, що колись виникали з побічними ефектами вакцин, і дослідженнях лікарів, які кинули виклик традиційній думці про користь вакцин. Користь вакцин у запобіганні новим спалахам захворювань та зменшенні смертельних випадків ігнорується» [27].

Соціальні переконання значною мірою формують і сприяють соціальній ідентичності суспільства. Проте коли ці соціальні переконання зазнають перевантаження інформацією, як зазначає Джозеф Рафф, виникає синдром інформаційної втоми. Це знижує здатність обробляти інформацію та приймати якісні рішення [33; 38].

Щодо аудиторії, яка високо цінує контент, то вона підкріплює його мільйонними переглядами, активною підтримкою шанувальників, які залишають позитивні відгуки. Це підтверджує популярність каналу «Загін Кіноманів» у сучасному українському медійному просторі. У тому самому ключі, що і «Загін Кіноманів» [6], існує ще одна платформа, яка висвітлює багатоманітність України, — YouTube-канал «Ідея Олександрівна» [8]. Ведуча, випускниця НаУКМА Олександра, використовує свій канал як засіб вивчення українських діалектів і промоції літератури. Він особливо резонує з молоддю віком від 16 до 25 років, пропонує зміст, що сприяє культурному збагаченню та освітньому розвитку. Залучення однолітків ведучої, які прагнуть до культурного відродження, підкреслює спрагу молодого покоління до збереження та розвитку унікальної ідентичності України.

Ці зміни в комунікативних стратегіях інтенсифікували роль ток-шоу як медійних платформ. Українські програми, які ще в мирний час (зокрема й у період пандемії COVID-19) отримували високі рейтинги, наприклад «Говорить Україна», «Зірковий шлях», «Сніданок з 1+1», «Стосується кожного» та ін., трансформують приватне у публічне, використовуючи інтерперсональні комунікативні прийоми для залучення аудиторії. Вони активно створюють діалоговий простір, де обговорюють актуальні питання, від особистих історій до національних викликів. Розвиток цієї тенденції підкріплюється наявністю таких медійних проєктів, як кулінарний блог ресторатора Євгена Клопотенка, блог співака Меловіна, YouTube-проєкт «Розкажи історію» з Глібом Капустіним та Романом Міщераковим, програма «20:23» з Євгеном Яновичем. Такий контент, що забезпечує як естетичне, так і інтелектуальне задоволення, стає важливим елементом культурної «розрядки» в умовах воєнного стану. Реаліті-шоу, як-от «Супермама», «Супербабуся», «МастерШеф», «Холостяк», «Холостячка», роблять свій внесок у соціальний відпочинок, сприяючи психологічній «розрядці» в суспільстві.

За кордоном програми The Oprah Winfrey Show, The Ellen DeGeneres Show у США, This Morning у Великій Британії також

використовують особистісно-орієнтований підхід для висвітлення широкого спектра тем. Знімання таких програм під час пандемії вказує на потребу в медійних форматах, які можуть надавати не тільки інформацію, а й емоційну підтримку в умовах соціальної ізоляції.

У кризовий період актуалізуються вже не тільки проблеми буденності, а й серйозні виклики і загрози, що постають перед людьми. Проте активність використання журналістами зазначених соціокомунікативних технологій і надалі зростає. Наприклад, у ранковому шоу «Сніданок з 1+1» ведучі часто влаштовували прямі ефіри з лікарями та епідеміологами. У контексті швидкого поширення штаму коронавірусу «Дельта» в Україні телепрограми ставали платформами для фахового діалогу. Зокрема, у «Сніданку з 1+1» було організовано інтерв'ю з міністром охорони здоров'я Віктором Ляшком, де обговорювали прогнози зростання кількості інфікованих та стратегії підготовки громадян до нових викликів пандемії [19]. Таке залучення відповідальних осіб не лише дає змогу інформувати суспільство, а й сприяє розвитку комунікаційних механізмів для вирішення нагальних проблем у сфері охорони здоров'я. У програмі «Стосується кожного» розглядали вплив карантину й процесу вакцинації на різні аспекти життя: від психологічних до економічних, із наданням голосу як експертам, так і звичайним громадянам, що дало можливість створити повнішу картину наслідків пандемії [21]. Використання медійного простору для обговорення критичних тем допомагає суспільству краще зрозуміти і впоратися з кризовими явищами.

Наприклад, в інтерв'ю, яке беруть буквально на лінії фронту, немає умов для «словесного ескапізму», відповіді стають короткими, ясними, емоційними. Яскравим прикладом такої ситуації є інтерв'ю із Мстиславом Черновим, військовим журналістом, який розповідає про свій досвід роботи під час обстрілів у Маріуполі. Він ділиться власними спостереженнями та порадами для репортерів, які працюють в екстремальних умовах, акцентуючи на необхідності розуміння реальної ситуації на фронті для забезпечення власної безпеки та об'єктивного висвітлення подій [5].

Аудиторії сучасних засобів масмедіа формуються більш «мозаїчно», ніж це було за часів домінування традиційних засобів масової комунікації (телебачення і радіо). Соціологія масмедіа у XXI ст. зосереджує свою увагу на тих особливостях, які можна віднести до категорії комунікативних технологій:

- а) багатоканальність (омніканальність) комунікації з обов'язковим урахуванням зворотного зв'язку;
- б) формування медіадискурсу як комунікативного простору діалогу;
- в) інтерсуб'єктні практики та поширення інтерактивності в усіх видах медіа;
- г) соціопсихологічні технології із залученням механізмів фасилітації, прийоми ідентифікації проблем;
- д) інтерпретативні техніки позиціонування та диференціації медіадискурсу.

Відбувається взаємодія можливостей і механізмів міжособистісної (інтерперсональної) комунікації. Імовірно, саме цим пояснюються поширеність і популярність ток-шоу, вони інтегровані як результат трансформації інтерперсональних комунікативних методів у медіаінструменти. Цей процес зумовлює виникнення нових форматів у медійному ландшафті, що ілюструє канал MrBeast на YouTube. Креативні підходи Джиммі Дональдсона, які поєднують виклики, щедрість (у формі подарунків глядачам) і гумористичне зображення сценаріїв (розігрує друзів, членів сім'ї, незнайомих), зумовили підвищення рейтингів каналу. На середину квітня 2024 року канал мав 251 млн підписників [35] і мільярди переглядів, що свідчить про зміцнення культурної інформаційної легітимності такого різновиду медіа як інструменту сучасної групової та суспільної свідомості.

Продовженням діалогу про еволюцію медійного контенту є досвід українського медіапродукту «Загін Кіноманів», створений за ініціативи відеоблогера Віталія Гордієнка. Його початкова ідея — заснування ресурсу для обговорення кінематографії — розвинулася в ширший аналіз сенсів і контекстів культурного поля. Спостереження В. Гордієнка про перетворення його проекту зі звичайного кіноблогу на платформу з роздумами про більш глибокі культурні теми відображає важливість змісту, який резонує з глядачами, приваблюючи 673 тис. користувачів [6].

Після початку повномасштабної російсько-української війни в умовах воєнного стану виклики і ризики професійної діяльності журналістів суттєво збільшилися. Станом на 10 листопада 2024 р. загинули щонайменше 104 медійники [20]. Підвищився загальний рівень агресії в суспільстві (спричинений війною, роботою на прифронтових, окупованих та деокупованих територіях), суттєво змінюються і вимоги до професійних рис журналіс-

тів, зокрема психологічної (а іноді й фізичної) стійкості, витривалості, поміркованості, відчуття справедливості.

У цьому контексті слова Андрія Куликова, відомого журналіста і медіаексперта, голови правління ГО «Громадське радіо», набувають особливої ваги. Він звертає увагу на необхідність глибокого розуміння та точного висвітлення інформації, яка часто залишається за лаштунками офіційних заяв. «Ми з вами, журналісти, повинні знати і роз'яснювати аудиторії, що означає: “обстановка залишається складною”, “обстановка є напруженою”, “обстановка є гострою” і так далі. Це все оті формулювання, за якими приховуються реальні зміни в районі бойових дій, реальні втрати життя і здоров'я наших бійців, мирних громадян по обидва боки фронту» [12, с. 26]. Такий підхід потребує від журналістів не тільки професійної майстерності, а й моральної відповідальності перед аудиторією, яка покладається на них у пошуку правди про те, що відбувається на фронті.

Не менш важливим є використання прийому так званої прямої участі журналіста у подіях. Цей принцип персоніфікації є прямим уособленням події: ведучий (журналіст, репортер) фокусує увагу аудиторії саме на події, а не на своїй персоні. Такий тип сюжетів Л. Федорчук називає «креативним стендапом», акцентуючи на важливості дії ведучого (медіакомунікатора) в кадрі: «Дія в кадрі і, як результат, захоплення чи здивування глядача — це завдання, яке журналіст виконує щоразу, працюючи над матеріалом. Рух і демонстрація чогось — найпоширеніші прийоми в такій ситуації. Йти разом з демонстрантами в колоні, плести віночок разом з дітьми чи рукою черпати нафту, що розлита на поверхні води, — прикладів безліч, і за кожним з них цікава ідея та ретельна спільна підготовка, співпраця автора й оператора» [3, с. 73].

Найчастіше герої сюжетів — це люди, які звернулися по допомогу, в самому сюжеті вони розповідають про свою ситуацію, ведуча або ведучий залучає фахівців, які коментують. Такими героями сюжетів можуть бути люди різних професій [26]. Відповідно й герої сюжетів під час кризових ситуацій також створюють на екрані свій образ і несуть не лише фактичну інформацію, а набагато більше, адже є свідками тих ситуацій і проблем, про які йдеться в сюжеті. Як рекомендує журналіст Андрій Куликов, «спробуйте керуватися таким принципом: у будь-якому інтерв'ю потрібно поставити бодай на одне запитання більше, ніж це абсолютно необхідно. Готуючи репортаж, треба підійти

до людей або до обставин бодай на один крок ближче, ніж це абсолютно необхідно. Зблизька видно краще, можна почути не тільки те, що вам людина каже, а й те, як вона це каже, наскільки в неї змінюється дихання, зрештою який у неї одеколон чи парфум... І чим більше правдивої інформації ви дізналися, тим більше правдивої інформації дізнаються від вас» [12, с. 16]. Тут акцентується не тільки на правдивості інформації, а й на прямій залежності від цього авторитету ведучого й авторитету та довіри аудиторії до самого джерела інформації. Тим паче, що «ведучий телепрограми (шоумен, модератор), залежно від типу та формату мовлення, без сумніву, вважається однією з найбільш популярних професій, яка протягом півстолітнього досвіду телебачення зазнавала помітних трансформацій» [1, с. 26].

В. Супрун у своїй статті «Сучасні соціальні ток-шоу в телевізійному просторі України» розглядає цей формат як ефективний інструмент комунікації, який залучає широку аудиторію до обговорення «вічних» проблем, таких як любов, ненависть, відносини батьків і дітей, дружба та зрада [22]. Автор визначає три ключові фактори популярності соціальних ток-шоу: 1) вечірній час ефіру, що дає змогу залучити всі категорії глядачів; 2) широкий діапазон тем, що відображає різноманіття соціальних проблем, які цікавлять аудиторію; 3) реалістичність подій і персонажів, які взяті з повсякденного життя та допомагають зрозуміти реальні соціальні виклики. Ефективність соціальних ток-шоу, за словами В. Супруна, залежить від чіткої взаємодії між комунікаційним чотиригранником: герой — експерти — ведучий — студійний глядач [22].

Ця взаємодія сприяє не лише розважальному аспекту програми, а й глибокому аналізу проблем, викликаючи у глядачів рефлексію та емоційну реакцію. Соціальні ток-шоу, як показує В. Супрун, стають платформою для дискусій, що виходять за рамки поверхового сприйняття суспільства, надаючи глибину обговоренню важливих соціальних питань.

Такий контент має важливе значення в контексті сучасного інформаційного простору, де глядач має необмежений доступ до різноманітної інформації. Соціальні ток-шоу допомагають вирізнити з цього потоку важливі соціальні теми та спонукають до обговорення, співпереживання і співучасті, сприяючи формуванню більш осмисленого суспільного діалогу та взаємопорозуміння, зміцнюючи соціальну згуртованість і підвищуючи рівень моральної відповідальності серед глядачів.

У контексті цих роздумів, соціальні ток-шоу можна розглядати не лише як елемент розважального медійного контенту, а й як значний фактор соціальної мобілізації та культурної інтеграції в сучасному українському суспільстві. Здатність висвітлювати й обговорювати гострі соціальні питання робить їх невід'ємною частиною процесу суспільних перетворень, вказуючи на потребу в подальшому вивченні та аналізі цього явища в рамках медійних досліджень.

Зміни в українському медіаспоживанні та медіапродукуванні постійно перебувають у фокусі уваги медіаекспертів та соціологів медіа. Достатньо суттєві зрушення демонструють, на думку спеціалістів (Н. Костенко, С. Макеев, О. Сусська та ін.), дві контрверсійні тенденції: з одного боку, комунікація набуває універсального характеру (розширення доступу), з іншого боку, потужний вплив медіаринку зумовлює внутрішні суперечності, а також соціальні, культурні, політичні відмінності у стратегіях різних засобів комунікацій.

У цьому контексті, Наталія Лигачова, шеф-редакторка інтернет-видання «Детектор медіа», зауважує, що на сьогодні існують значні виклики для медіа. На її думку, перше місце серед них посідають збільшення обсягу інформації та втрата редакторського контролю над інформаційним потоком після публікації новин [10].

Це також відображається у складності взаємодії з активними «читачами» (споживачами мереж, відвідувачами сайтів тощо) та відповідях на їхні запитання чи зауваження. На сьогодні зростає потреба серед журналістів ефективно взаємодіяти з різними платформами та форматами для забезпечення широкого охоплення аудиторії.

Серед викликів кризової доби Н. Лигачова зазначає, окрім втрати контролю над інформаційними потоками, про фінансові обмеження, особливо під час війни, що також є серйозним фактором. Медіа стикаються з втратою фінансування, що спричиняє складнощі у контролі якості контенту через обмежені ресурси. Не менш важливим викликом є кадрові питання [10]. Ще в період пандемії COVID-19 зміст і стратегії медіакомунікацій зазнали значних змін. Медіаіндустрія зіткнулася з фінансовими викликами, які змушували журналістів шукати нові підходи до роботи з інформацією. Соціальні медіа, як-от Facebook та Instagram, відігравали ключову роль у поширенні інформації, збільшуючи охоплення аудиторії і контенту. Це породило по-

требу в розробленні нових медіакомунікативних стратегій, які б могли сприяти формуванню позитивного інформаційного поля навколо соціальної проблематики, уникаючи при цьому поширення фейків і негативної інформації, яка може викликати паніку та соціальну нестабільність [23].

Однак в умовах війни, коли інформацію потрібно подавати негайно, нестача кваліфікованих кадрів може суттєво вплинути на контроль якості. Тому актуальним стає питання не лише розроблення ефективних стратегій, а й забезпечення професійної підготовки журналістів, здатних працювати в швидкозмінних і кризових умовах.

Сучасні тенденції змін взаємодії з аудиторіями медіа знаходять своє місце, зокрема, і у магістерських дослідженнях із журналістики. З огляду на виклики воєнного часу, журналісти мають бути особливо гнучкими у створенні контенту, що задовольняє актуальні інформаційні потреби. У цьому контексті магістерське дослідження Дар'ї Чиж «Вплив повномасштабної війни на ринок українських подкастів» підкреслює значущість адаптації контенту і тематики подкастів до змін, спричинених воєнними діями. Аналіз показав, що після початку війни з'явилися нові подкасти з акцентом на воєнні події, історію та культуру України, що вказує на швидку реакцію медійного простору на зміни суспільних настроїв і потреб слухачів [25]. Це підкреслює значну роль медіа у формуванні інформаційного поля та підтриманні суспільних дискусій під час повномасштабної війни.

У праці Т. Олійник «Особливості роботи українських воєнних кореспондентів в умовах воєнного стану» зосереджено увагу на основних проблемах та аспектах, які стосуються воєнних кореспондентів. Проаналізовано як теоретичні, так і практичні засади їхньої роботи. Праця містить дослідження, яке базується на інтерв'ю з журналістами та аналізі їхнього досвіду, основну увагу зосереджено на змінах у доступі до інформації, забезпеченні безпеки та адаптації до динамічно змінних умов [16].

Широке коло досліджень сучасної ситуації в медіапросторі здійснили науковці кафедри журналістики НаУКМА. Зокрема, Дарія Орлова у своєму дослідженні зазначає, що місцеві медіа та інформаційні платформи виявляються не завжди ефективними в умовах конфлікту. Журналісти мають не лише діяти оперативно, а й глибше розуміти потреби аудиторії, адаптуватися до швидкозмінних умов і перевіряти інформацію в умовах інформаційної війни [36]. Авторка підкреслює важливість підготовки

фахівців, здатних працювати в екстремальних умовах, і розроблення навчальних програм, що враховують специфіку воєнної журналістики. Дослідження Д. Орлової демонструє, як аудиторія Донбасу намагається знайти істину серед великої кількості суперечливої інформації, що потенційно може зміцнити здатність медіа до саморегуляції та забезпечити більш відповідальний підхід до висвітлення подій. Це стосується як подання інформації, так і її інтерпретації та аналізу, особливо в умовах, коли кожне слово може мати вплив на суспільні настрої та дії. З огляду на це підготовка журналістів має передбачати розроблення навичок критичного мислення і перевірки фактів, які є незамінними в епоху інформаційної війни.

Ще одна особливість сучасного інформаційного простору полягає у зростанні ролі трансмедійного сторителінгу, як зазначено у праці Романа Горбика та Дарії Орлової, що аналізує публічну дипломатію України у часи війни. Дослідники вказують на важливість створення стратегічних наративів, що дасть змогу Україні успішно протистояти зовнішнім викликам та формувати свій імідж на міжнародній арені [34].

Події Євромайдану, за словами Галини Будівської та Дарії Орлової, стали вирішальним етапом у розвитку української журналістики. Такі події потребують рефлексії над журналістською культурою і професіоналізмом в умовах демократизації та конфлікту. Журналістська активність після Євромайдану набула нових форм, зокрема в контексті активізму і професіоналізму [28].

Важливо визнати також роль журналіста як громадського діяча і ризики, пов'язані з перетином межі між активізмом і професіоналізмом, що може вплинути на об'єктивність та якість журналістського контенту. Отже, формування професійної ідентичності в період трансформацій стає ключовим аспектом, що передбачає увагу в освітніх програмах не тільки до роботи в мирний час, а й до діяльності в умовах конфліктів та криз.

Отже, щодо врахування необхідності адаптації медіапрограм до реалій воєнного часу та післявоєнного відновлення з'являються новітні виклики і можливості для медіаініціатив. За таких обставин виникають ідеї, які можуть поєднувати інформаційну відкритість зі стабільністю та якістю, що є критично важливими в часи, коли медійна грамотність і доступ до надійної інформації стають основою єдності громадянського суспільства.

Цікавою думкою була ідея розглянути можливість проведення паралельно з марафоном «Єдині новини» власного марафону якісних медіа. Проте, на думку Наталії Лигачової, технічні питання, авторські права та необхідність формування команди можуть ускладнити реалізацію цієї ініціативи. На її думку, навіть регіональні медіа можуть утворити холдинги. Такий підхід може сприяти ефективнішому функціонуванню якісних медіа, особливо на регіональному рівні, і забезпечити їхню стійкість за рахунок гарантованої підтримки [10]. Це може стати стратегічним рішенням для подолання фінансових труднощів та забезпечення стійкості, адже нині багато регіональних медіа виживають завдяки грантовій підтримці та фінансуванню. У майбутньому з цим можуть виникнути проблеми. Тому запропоновано різні сценарії об'єднання, як-от створення холдингів, спеціалізація за тематикою або робота як нішевого медіа.

Отже, аспекти сучасних викликів у медіа пов'язані з розробленням механізмів редакційного контролю та відповідального ставлення до поширення інформації, використовуючи персоналізацію медіа. Конкуренція із соцмережами може розвиватися за двома сценаріями: освоєння усіх форматів переформатування інформації щодо каналу її поширення або шляхом розвитку саме якісного медіа, збільшення контенту та постійної аудиторії. Попри сучасні виклики, важливість дотримання журналістських стандартів залишається незмінною.

Джерела:

1. Гоян В. В. Журналістська творчість у процесі аудіовізуальної комунікації: досвід українського ефіру. *Актуальні питання масової комунікації*. 2007. Вип. 8. С. 23–30.
2. Гоян В., Гоян О. Від класики — до класики: нові концепти аудіовізуальних медіа та мистецтв. *Актуальні проблеми медіапростору : збірник доповідей науково-практ. конф., Київ — Вітербо, 16–18 квітня 2024 р. Київ, 2024. С. 23–26. URL: <https://drive.google.com/file/d/1uQJDab5SCpWi0A3uEzDeZC0awVpw2JO0/view>.*
3. Гоян О. Я. Кафедра мого успіху: до 50-річчя кафедри телебачення і радіомовлення : навч. посібник / ред.-упоряд., заг. ред. О. Я. Гояна. Київ : Ін-т журналістики, 2021. 170 с.
4. Грицюта Н., Невалов А. Гумор у рекламі під час війни. *Актуальні проблеми медіапростору : збірник доповідей науково-практ. конф.*

- (Київ – Вінербо, 16–18 квіт. 2024 р.). Київ, 2024. С. 29–31. URL: <https://drive.google.com/file/d/1uQJDab5SCpWi0A3uEzDeZC0awVpw2JO0/view>.
5. Драбок М. Мстислав Чернов про обличчя війни і те, як вижити на фронті. DW. 14.06.2022. URL: <https://www.dw.com/uk/mstyslav-chernov-pered-ochyma-dosi-tilo-tsiiei-malenkoi-dytyny/a-62119526> (дата звернення: 16.02.2024).
 6. Загін Кіноманів. Україна в американських фільмах! Нові згадки, 2021. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=U26PrOwyLx0> (дата звернення: 11.04.2024).
 7. Іванов В. Діяльність Академії української преси у 2023 році. Актуальні проблеми медіапростору : збірник доповідей науково-практ. конф., м. Київ – Вінербо, 16–18 квітня 2024 р. Київ, 2024. С. 36–39. URL: <https://drive.google.com/file/d/1uQJDab5SCpWi0A3uEzDeZC0awVpw2JO0/view>.
 8. Ідея Олександрівна. «До фраса!» – Закарпатський діалект | Українські діалекти, 2024. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Eo1OwbnQiKY> (дата звернення: 11.04.2024).
 9. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/upload/media/2023/07/19/64b7e9995a58c-imi-2022-report.pdf> (дата звернення: 14.07.2024).
 10. Комісія з журналістської етики (КЖЕ). Шеф-редакторка «Детектор Медіа» Наталія Лигачова про якісні медіа, 2023. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ErbZUfpElRc> (дата звернення: 01.07.2024).
 11. Комісія з журналістської етики (КЖЕ). Як потрапити до списку якісних українських медіа? Очілниця ІМІ, 2024. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IRC4RO6UJnU> (дата звернення: 01.03.2024).
 12. Куликов А. В. Телерадіожурналіст і власний простір свободи: професійність та індивідуальність. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Camrus Radio Ukraine / Студент-TV») : навч. посібник / ред.-упоряд., заг. ред. В. В. Гоян, О. Я. Гояна. Київ : Ін-т журналістики, 2020.
 13. Мистецтво на карантині. Які музеї можна відвідати онлайн. Твоє Місто – твоє телебачення. URL: https://tvoemisto.tv/news/mystetstvo_na_karantyni_yaki_muzei_mozhna_vidvidaty_onlayn_107703.html (дата звернення: 16.02.2024).
 14. Москаленко А. З. Теорія журналістики : навч. посібник. Київ : УВПК «ЕксОб», 2002. 336 с.
 15. Олійник Є., Орлова Д., Гордієнко Т. Журналісти в розпал повномасштабної війни – Репортаж про Україну. Мол. дослідник:

- ГО «Платформа прав людини». Київ, 2024. URL: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000389770_ukr.
16. Олійник Т. В. Особливості роботи українських воєнних кореспондентів в умовах воєнного стану : магістерська робота. Київ, 2023.
 17. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо публікації фотографій людей, які загинули внаслідок агресії РФ / Комісія з журналістської етики. URL: https://cje.org.ua/news/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-publikatsii-fotohrafy-liudeyiaki-zahynuly-vnaslidok-ahresii-rf/?fbclid=IwY2xjawFfbIRleHRuA2FlbQIxMAABHNcfI_KyEyVRrVCTzigKCBhhMv70icvDcT7PbfR8chfj_dJrEgFhLL_jJog_aem_PL5wZ1GCgQYOnwZWZdiLsw.
 18. Сайт безпеки «Репортери без кордонів» (RSF) тепер доступний українською мовою. Репортери без кордонів. Ресурс безпеки журналістів. URL: <https://safety.rsf.org/ukr/rsfs-safety-website-now-available-in-ukrainian/> (дата звернення: 19.11.2024).
 19. Сніданок з 1+1. Міністр Віктор Ляшко про поширення Дельти та до чого готуватися українцям, 2021. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=U-vwLRPCAHc> (дата звернення: 16.02.2024).
 20. Список журналістів, які загинули від початку повномасштабної російської війни. НСЖУ. URL: <https://nsju.org/novini/arman-soldinstav-14-ym-mediapraczivnykom-shho-zagynuv-pry-vykonanni-profesijnyh-obovyazkiv/> (дата звернення: 27.03.2024).
 21. Стосується кожного. Міфи про вакцинацію. Стосується кожного. ефір від 03.12.2021, 2021. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AipkuYyEIs> (дата звернення: 16.02.2024).
 22. Супрун В. М. Сучасні соціальні ток-шоу в телевізійному просторі України. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.1-3/30>.
 23. Чайкун Е. С. Побудова і трансформація кризових комунікативних стратегій ЗМІ в період пандемії COVID-19. Трансформація соціальних інститутів в інформаційному суспільстві : тези доп., м. Харків, 28 жовтня 2021 р. Харків, 2021. С. 39–41. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/35954c69-e7f9-4392-870c-add8e91312b9>.
 24. Частиною програм відбудови України має стати відновлення локальних медіа. НСЖУ та її міжнародні партнери. Сайт НСЖУ. URL: <https://nsju.org/mizhnarodni-novyny/chastynoyu-program-vidbudovy-ukrayiny-maye-staty-vidnovlennya-lokalnyh-media-nszhu-ta-yiyi-mizhnarodni-partnery/> (дата звернення: 16.06.2024).
 25. Чиж Д. С. Вплив повномасштабної війни на ринок українських подкастів : магістерська робота. Київ, 2023.

26. Шальман Т. М. Телеведучий і аудиторія телепрограми: взаємодія і взаємовплив. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1662>.
27. Як антивакцинатори впливали на історію людства — BBC News Україна. BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-59261156> (дата звернення: 08.01.2024).
28. Budivska H., Orlova D. Between professionalism and activism: ukrainian journalism after the euromaidan. *Kyiv-Mohyla law and politics journal*. 2017. No. 3. Pp. 137–156. URL: <https://doi.org/10.18523/kmlpj.120120.2017-3.137-156> (date of access: 06.03.2024).
29. Eichenberger I. The “Rösti divide”, a barrier that binds the Swiss. URL: https://www.swissinfo.ch/eng/german-vs-french_the--roesti-divide---a-barrierthat-binds-the-swiss/41193552.
30. Expanding freedom and democracy. Freedom House. URL: <https://freedomhouse.org/uk> (date of access: 19.11.2024).
31. Federal act on a package of measures to benefit the media. Der Bundesrat admin.ch — Startseite. URL: <https://www.admin.ch/gov/en/start/documentation/votes/20220213/measures-to-benefit-the-media.html> (date of access: 19.11.2024).
32. Gerbner G., Gross L. Living with television: the violence profile. *Journal of communication*. 1976. Vol. 26, no. 2. Pp. 172–199. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>.
33. Goulding A. Information poverty or overload? *Journal of librarianship and information science*. 2001. Vol. 33, no. 3. Pp. 109–111. URL: <https://doi.org/10.1177/096100060103300301> (date of access: 13.02.2024).
34. Horbyk R., Orlova D. Transmedia storytelling and memetic warfare: Ukraine's wartime public diplomacy. *Place branding and public diplomacy*. 2022. Vol. 19. Pp. 228–231. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00283-1> (date of access: 06.03.2024).
35. MrBeast. \$456,000 squid game in real life!, 2021. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0e3GPea1Tyg> (date of access: 11.04.2024).
36. Orlova D. Oscillating Between Alienation and Frustrated Engagement: The Study of Donbas Residents' Response to Conflicting Narratives in the Media. *Media, Journalism and Disaster Communities*. Cham, 2020. Pp. 117–130. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-33712-4_8 (date of access: 05.03.2024).
37. Recovery plan for Europe. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/recovery-plan-europe_en.
38. Ruff J. Information overload: causes, symptoms and solutions. Learning Innovations Laboratories, Harvard Graduate School of Education. 2002. URL: https://workplacepsychology.files.wordpress.com/2011/05/information_overload_causes_symptoms_and_solutions_ruff.pdf.