

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-42>

УДК 316.77:37.041

ВПЛИВ МЕДІАГРАМОТНОСТІ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНУ АКТИВНІСТЬ ГРОМАДЯН КРАЇН ЄВРОПИ

THE EFFECT OF MEDIA LITERACY ON THE SOCIO-ECONOMIC ACTIVITY OF THE CITIZENS OF EUROPEAN COUNTRIES

Чернишова Лариса Олексіївнакандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3589-9154>**Chernyshova Larysa**

V.N. Karazin Kharkiv National University

У статті розглянута роль медіа як потужної сили, яка впливає на формування громадської думки та організацію економічної й соціальної державної політики. Визначено, що медіаграмотність стала фундаментальною складовою демократії та дозволяє громадянськості орієнтуватися та брати участь у складних соціально-економічних процесах, робити свій внесок у прийняття рішень на різних рівнях влади. Досліджено у країнах Європи вплив освіти на участь громадян у соціально-економічних процесах, що показує схильність людей з вищим рівнем освіти до різних форм соціально-економічної участі та свідчить про зв'язок між освітою та соціально-економічною активністю населення. Зазначено, що рівень освіти безпосередньо пов'язаний з рівнем медіаграмотності. Визначено, що люди з вищим рівнем медіаграмотності частіше ставали учасниками обговорень з соціально-економічних проблем. Доведено, що медіаграмотність впливає на формування соціальної та економічної культури в країнах Європи.

Ключові слова: медіаграмотність, країни Європи, соціально-економічні процеси, активність, освіта.

The article examines the role of the media as a powerful force that influences the formation of public opinion and the organization of economic and social state policy. It is noted that media literacy is an important social resource that allows citizens of European countries to go beyond the role of passive media consumers and actively participate in socio-economic processes. It was determined that media literacy has become a fundamental component of democracy and allows the public to navigate and participate in complex socio-economic processes, to contribute to decision-making at various levels of government. The influence of education on the participation of citizens in socio-economic processes was studied in European countries, which shows the tendency of people with a higher level of education to various forms of socio-economic participation and indicates the connection between education and socio-economic activity of the population. It is noted that the level of education is directly related to the level of media literacy. It was determined that people with a higher level of media literacy more often became participants in discussions on socio-economic problems. The importance of education for promoting citizen participation in socio-economic processes and directing efforts to reduce the gap in education as an effective strategy for increasing democratic participation and promoting socio-economic activity in European countries with a generally lower level of education is emphasized. The dependence of media literacy on the income level of the population is analyzed. It was revealed that people with the highest income in most European countries were more likely to be socially and economically active, sign petitions, attend meetings or demonstrations, contact elected representatives, and discuss economic issues than people with the lowest income. It has been proven that media literacy affects the formation of social and economic culture in European countries. It was determined that along with media literacy, cultural and historical influences, the degree of democracy, the level of economic stability, the general standard of living of the population, the levels of income and unemployment play an important role in the involvement of the public in the socio-economic life of the country. European citizens must have access to reliable sources of news, be aware of their rights and responsibilities, and be able to express their views and participate in discussions on socio-economic issues.

Keywords: media literacy, European countries, socio-economic processes, activity, education.

Постановка проблеми. Швидкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та поява нових платформ соціальних медіа докорінно змінили динаміку медіаспоживання, природу соціально-економічної комунікації та вплив ЗМІ на громадську думку. ЗМІ виступають потужним каналом поширення економічної, соціальної інформації, вирішальним чинником у формуванні колективної свідомості та визначенні порядку денного суспільно-політичних дискусій. Медійні наративи можуть культивувати конкретні погляди, норми та цінності, тим самим впливаючи на вподобання та поведінку громадян у соціально-економічних відносинах, тому надзвичайно важливо вміти критично взаємодіяти з медіа.

Медіаграмотність постає як важливий суспільний ресурс, що дозволяє громадянам країн Європи виходити за межі ролі пасивних споживачів медіа та активно брати участь у соціально-економічних процесах. В епоху інформаційного перевантаження та насиченості медіа людям потрібні навички, щоб орієнтуватися в різноманітних медіаджерелах, розпізнавати упередженість і дезінформацію та робити обґрунтований соціально-економічний вибір.

Вивчення складного взаємозв'язку між ЗМІ, медіаграмотністю, культурою та соціально-економічною активністю має вирішальне значення для розуміння соціального та економічного ландшафту, включаючи формування громадської думки та функціонування демократичних процесів.

Аналіз останніх досліджень и публікацій. Теоретичне осмислення феномену медіаграмотності здійснюється такими вченими, як М. Маклюеном, Л. Мастерманом, Д. Бакінгем, Р. Хоббсом, П. Офдерхейдом, Т. Михайлідісом, Ф. Бенджаміном, В. Івановим та О. Волошенюком. Серед публікацій, присвячених питанням медіаграмотності та її впливу на соціальну й економічну активність, доцільно виділити роботи І. Покулита, М. Колотило, А. Токаревої, С. Лівінгстона, А. Максла, С. Верби, К. Шольцмана, М. Гнатовського, Т. Попової, Н. Рябінської, Л. Кульчинської, Н. Спринчук та ін.

Проте тенденції розвитку та посилення впливу медіаграмотності на соціальну та економічну активність населення обумовлюють потребу у подальшому дослідженні цих процесів з метою розуміння напрямів протидії кампаніям дезінформації, зміцнення демократичних цінностей та посилення активності громадян.

Метою статті є визначення ролі медіаграмотності та особливостей її впливу на соціально-економічну активність громадян країн Європи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Суспільні виклики, з якими стикається людство сьогодні, часто пов'язані з процесом розвитку медіа та комунікаційних норм. Медіа є потужною силою, яка впливає на формування громадської думки та організацію економічної та соціальної державної політики. У сучасну інформаційну епоху засоби масової інформації, включаючи новинні канали, соціальні мережі та інші форми цифрової комунікації, відіграють вирішальну роль у формуванні суспільного сприйняття важливих тем. Із поширенням доступу до ЗМІ та інших джерел інформації медіаграмотність стала фундаментальною складовою демократії XXI століття, адже вона дозволяє громадянськості орієнтуватися в складному соціально-економічному ландшафті, брати участь у соціальних та економічних процесах та робити свій внесок у прийняття рішень на різних рівнях влади [1, с. 12].

Під медіаграмотністю будемо розуміти здатність громадян взаємодіяти з медіа різними способами. Це передбачає можливість доступу громадян та використання ними різних форм медіа, а також навички аналізу та критичного осмислення медіаконтенту, тобто здатність шукати, ідентифікувати та відбирати інформацію, яка відповідає індивідуальним потребам, а також оцінювати інформацію на основі таких критеріїв, як правдивість, точність, цілісність та актуальність.

Медіаграмотність відіграє вирішальну роль у залученні громадян до соціально-економічних процесів, надаючи людям можливість стати поінформованими громадянами, покращуючи їх здатність критично оцінювати соціальну та економічну інформацію й сприяючи активній участі в економічних процесах у державі [2].

Лен Мастерман вважав, що медіаосвіта сприятиме розвитку громадянства та суспільним змінам. У своїй роботі «Обґрунтування медіаосвіти» він стверджував, що здатність більшості громадян брати на себе відповідальність, здійснювати зміни, приймати логічні рішення й ефективно спілкуватися – часто на основі даних ЗМІ – відіграватиме вирішальну роль у демократизації інституцій [3].

У дослідженні Т. Михайлідіса та Ф. Бенджаміна наголошується, що позиція Л. Мастермана щодо ролі ЗМІ в суспільстві залишається актуальною й сьогодні. Автори стверджують,

що дискусії про суспільство обов'язково повинні включати роль ЗМІ в громадянській активності та участі. Вони виступають за те, щоб медіаграмотність вважалася фундаментальною компетентністю активної громадськості в сучасній демократії. За словами Т. Михайлідіса та Ф. Бенджаміна, медіаграмотні громадяни повинні володіти трьома ключовими здібностями: критичним мисленням, творчим самовираженням та здатністю впливати на соціальні зміни [4].

Концепція медіаграмотності в контексті соціально-економічних процесів передбачає розуміння складних відносин між ЗМІ, економікою та демократією. Медіаграмотність має важливе значення для функціонування демократії, оскільки вона надає людям ресурси для участі у публічному дискурсі та притягнення керівництва до відповідальності за економічні рішення. Медіаграмотність дає людям навички критичного аналізу достовірності, надійності та точності медіаконтенту, формування обґрунтованих суджень про соціально-економічні проблеми, відокремлення фактів від думок [4].

Медіаграмотність також відіграє вирішальну роль у розвитку громадянської та економічної активності серед маргіналізованих груп, таких як громади меншин та малозабезпечені верстви населення. Ці групи часто стикаються з перешкодами для доступу та участі в соціально-економічних процесах, медіаграмотність може надати їм навички подолання цих перешкод і виявлення активної громадянської позиції. Підвищуючи рівень медіаграмотності маргіналізованих груп, можна покращити їх розуміння та орієнтацію в соціально-економічній інформації, забезпечити можливість висловлювати свою думку та захищати свої економічні та соціальні права та інтереси [5].

Важливо зазначити, що медіаграмотність – процес навчання протягом усього життя, який потрібно розпочинати та закріплювати із раннього віку. Це потребує багатовимірного підходу до організації процесу із залученням навчальних закладів, громадянського суспільства для просування медіаграмотності серед населення. Цей підхід може включати залучення курсів з медіаграмотності в офіційні навчальні програми, надання ресурсів і проведення тренінгів для педагогів і батьків, сприяння кампаніям і ініціативам з медіаграмотності та партнерству між медіаорганізаціями та навчальними закладами для сприяння відповідній медіаосвіті [5].

Роль ЗМІ в соціально-економічному просторі країн Європи постійно зростає. Як наслідок, розвиток навичок медіаграмотності стає важливим компонентом у вихованні громадян, які є поінформованими та активно залученими до соціальних та економічних процесів. Громадяни, які володіють навичками медіаграмотності, краще вміють розрізняти надійні та ненадійні джерела інформації та критично оцінювати медіаконтент, зокрема економічні новини та інформаційні кампанії. Це не лише допомагає їм приймати обґрунтовані рішення, але й дає змогу більш суттєво впливати на соціальні та економічні процеси в країнах Європи.

За даними European Social Survey, люди з вищою освітою частіше долучені до соціально-економічної сфери, дискусій, відвідують збори чи демонстрації, підписують петиції та контактують з представниками влади, ніж люди з середньою освітою. За результатами дослідження визначено значний вплив освіти на участь у соціально-економічних процесах, що показує схильність людей з вищим рівнем освіти до різних форм соціально-економічної участі та свідчить про зв'язок між освітою та соціально-економічною активністю [6].

Проте за даними European Social Survey взаємозалежність між освітою та соціально-економічною участю громадян суттєво відрізняється серед країн Європи. Так, у країнах, де рівень освіти загалом нижчий, наприклад у Болгарії та Румунії, різниця щодо соціально-економічної активності між особами з вищим і нижчим рівнем освіти більш значна. У країнах, де рівень освіти загалом вищий, наприклад у Фінляндії та Швеції, різниця є менш помітною. Хоча у цих країнах люди з нижчим рівнем освіти все ще менш схильні брати участь у соціально-економічному житті держави, ніж особи з вищою освітою, вони є більш залученими в соціально-економічні процеси та краще орієнтуються в економічному та соціальному просторі, ніж громадяни у країнах із нижчим загальним рівнем освіти. Ці висновки підкреслюють важливість освіти для сприяння участі у соціально-економічних процесах та свідчать про те, що спрямування зусиль на зменшення розриву в освіті може бути ефективною стратегією для збільшення демократичної участі та сприяння соціально-економічній активності в країнах із загалом нижчим рівнем освіти [6].

Статистичні дані Європейського парламенту 2019 року вказують на те, що існує помітна кореляція між рівнем освіти та явкою

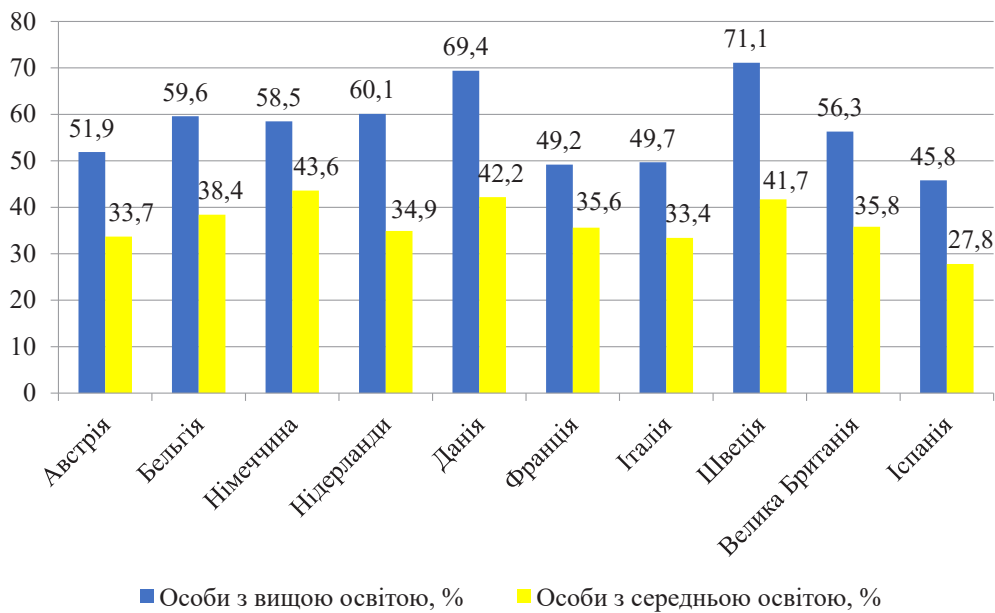


Рис. 1. Взаємозв'язок між рівнем освіти та явкою виборців у деяких країнах Європи у 2019 році

Джерело: складено за даними [7]

виборців, причому люди з вищою освітою частіше голосуватимуть, ніж люди з середньою освітою. Розрив між освітою та явкою виборців особливо виражений у таких країнах, як Данія та Швеція, де ймовірність голосування осіб із вищою освітою була більш ніж на 25% вища, ніж осіб із нижчим рівнем освіти (рис. 1) [7].

Зазначимо, що рівень освіти безпосередньо пов'язаний з рівнем медіаграмотності. Відповідно до звіту Європейської комісії люди з вищою освітою частіше мають вищий рівень медіаграмотності. У 2018 році більш, ніж половина, а саме 52% осіб із вищою освітою в ЄС показали високий рівень медіаграмотності, у порівнянні з 26% осіб із середньою освітою (рис. 2) [8].

Медіаграмотність, як і високий рівень освіти, позитивно впливає на соціально-економічну активність. Дослідження, проведене Кане та Боуєром у 2017 році, виявило, що старшокласники, які брали участь у програмах медіаграмотності, частіше долучалися до соціальних та економічних процесів, наприклад, обговорювали актуальні в цих сферах питання з іншими, ставали активними учасниками дискусій, протестів і контактували з обраними посадовцями [9, с. 14]. Подібним чином дослідницька робота з медіаграмотності Гоббса та Фроста в 2012 році показала, що люди з вищим рівнем медіаграмотності частіше голосують і беруть участь у соціально-економічних процесах [10, с. 71].

Дослідження підтвердило кореляцію між медіаграмотністю та соціально-економічною активністю. Опитування, проведене дослідницьким центром Pew у 2018 році, показало, що особи, які мають вищий рівень медіаграмотності, частіше уважно стежили за суспільними та економічними новинами [11]. Крім того, дослідження, проведене Європейською комісією у 2017 році, виявило, що люди з вищим рівнем медіаграмотності частіше ставали учасниками обговорень з соціально-економічних проблем, як онлайн, так і офлайн [8].

Окрім того аналіз, проведений в межах Другого міжнародного дослідження комп'ютерної та інформаційної грамотності та опублікований Міжнародною асоціацією з оцінювання навчальних досягнень (IEA) у 2018 році, підтверджує позитивний взаємозв'язок між медіаграмотністю та соціальною й економічною активністю. За результатами дослідження, реалізованого у 15 європейських країнах, явка на заходах з соціальних та економічних питань на 13,8% більша у громадян з високим рівнем медіаграмотності (рис. 3) [12].

Так, у Швеції особи з високим рівнем медіаграмотності частіше брали участь у дискусіях з соціально-економічних питань в Інтернеті (54%), ніж люди з низьким рівнем медіаграмотності (24%). Подібним чином у Швейцарії люди з високою медіаграмотністю частіше підписували онлайн-петиції (39%) порівняно з людьми з низьким рівнем медіаграмотності

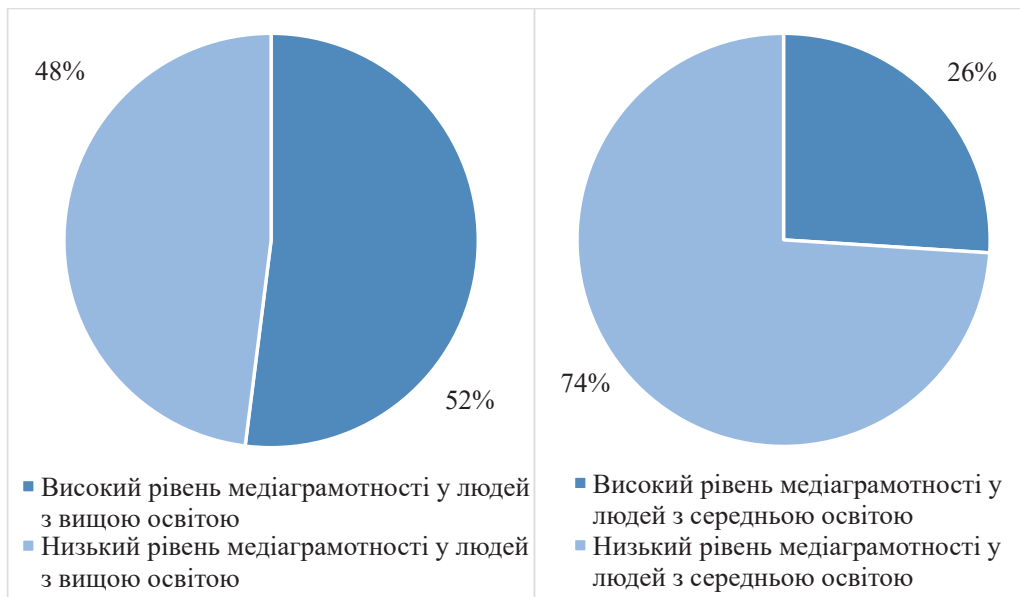


Рис. 2. Залежність рівня медіаграмотності від освіти у країнах ЄС

Джерело: складено за даними [8]

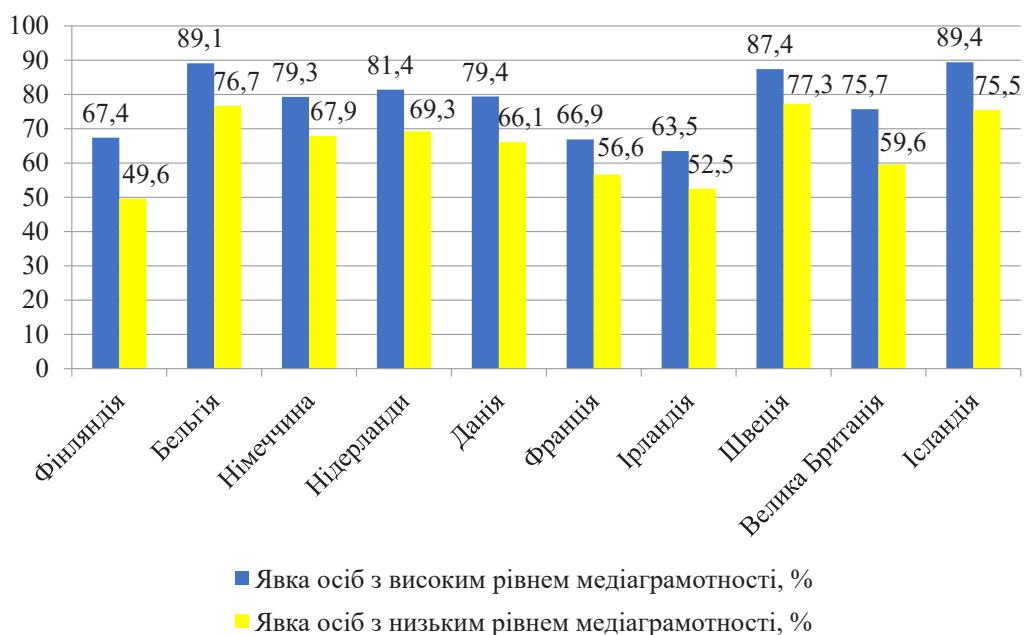


Рис. 3. Взаємозв'язок між рівнем медіаграмотності та явкою на соціальних та економічних заходах у країнах Європи

Джерело: складено за даними [12]

МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

(19%). У Німеччині люди з високою медіаграмотністю частіше зверталися до обраних представників електронною поштою (32%), ніж люди з низькими показниками медіаграмотності (11%) [12].

Відповідно до Європейського соціального дослідження (ESS), яке вимірює громадське ставлення, цінності та поведінку в Європі, існують відмінності в рівнях соці-

ально-економічної активності. У 9 раунді ESS 2018–2019 рр. було зазначено, що такі країни, як Швеція, Данія та Нідерланди, мають вищі показники участі в економічних та соціальних процесах, включаючи голосування на національних виборах, обговорення економічних та соціальних проблем.

З іншого боку, такі країни, як Угорщина, Польща та Словаччина, мали нижчий рівень

соціальної та економічної активності громадян [7]. Оскільки Швеція, Данія та Нідерланди мають високі показники медіаграмотності, то це ще раз підтверджує висновок про значимість медіаграмотності в залученні громадян до соціально-економічних процесів.

Яніс Бухольц у своїй статті «Чи може медіаграмотність сприяти громадянській участі?» досліджує складний зв'язок між рівнем медіаграмотності та залученням громадськості до соціально-економічних процесів країни. Я. Бухольц стверджує, що медіаграмотність може бути потужним інструментом сприяння громадянській участі шляхом надання громадянам можливості критично оцінювати медіаконтент і брати участь у публічному дискусії. Однак він також зазначає, що лише медіаграмотності недостатньо для розвитку та підтримки громадянської активності. Медіаграмотність має поєднуватися з іншими факторами, такими як освіта, вільний доступ до різноманітних медіаджерел та рівень доходу [8].

Згідно з European Social Survey, люди з вищими доходами більш схильні брати участь у соціальній та економічній діяльності. Дослідження виявило, що в 21 країні Європи люди з найвищим доходом частіше проявляли соціально-економічну активність, наприклад підписували петиції, відвідували збори чи демонстрації та контактували з обраними представниками, обговорювали економічні проблеми, ніж особи з найнижчим доходом. У деяких країнах, таких

як Австрія та Швейцарія, розрив між доходами громадян та їхньою участю в соціально-економічному житті є особливо помітним, тоді як в інших країнах, таких як Норвегія та Швеція, розрив між доходами та явкою на різні соціально-економічні заходи є менш вираженим [6].

За даними Європейського парламенту явка електорату на виборах до Європейського парламенту зазвичай зростає з рівнем доходу. На виборах 2019 року явка виборців була найвищою серед осіб з найвищим доходом (53,4%), потім йшли люди з середнім рівнем доходу (49,9%) та найнижчим (42,5%) (рис. 4) [7].

Таким чином, хоча медіаграмотність може допомогти громадянам стати більш поінформованими та залученими до соціально-економічних питань, вона не є панацеєю для сприяння соціально-економічній активності, адже існують інші перешкоди для участі в суспільно-економічних процесах, такі як відсутність доступу до інформації та ресурсів, а також соціальна та економічна поляризація. Культурні та історичні впливи, ступінь демократії, рівень економічної стабільності, загальний рівень життя населення, рівні доходу та безробіття відіграють важливу роль у залученні громадськості до соціально-економічного життя країни. Медіаграмотність є лише одним з компонентів, необхідних для підвищення рівня соціально-економічної активності, а отже формування соціальної та економічної культури в країнах Європи.

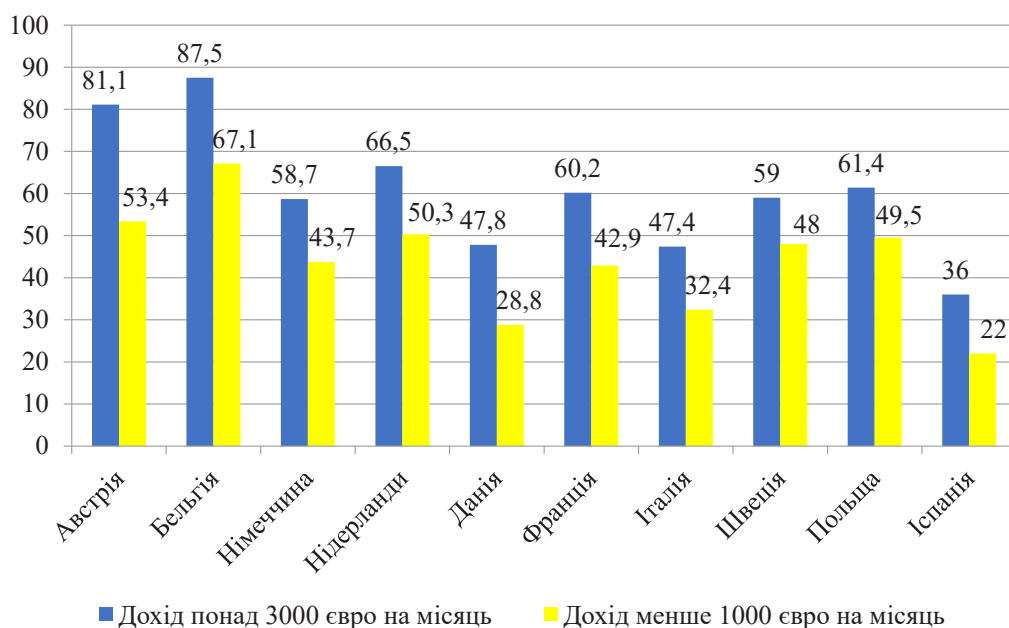


Рис. 4. Взаємозв'язок між рівнем доходу та явкою на виборах в країнах Європи

Джерело: складено за даними [6]

Окрім вміння критично оцінювати інформацію, громадяни Європи також повинні мати доступ до надійних джерел новин, бути свідомими щодо своїх прав і обов'язків, а також мати можливість висловлювати свої погляди та брати участь у дискусіях з соціально-економічних питань. Ефективні програми з медіаграмотності мають розроблятися та впроваджуватися в поєднанні з іншими формами громадянської освіти та залучення.

Висновки. Таким чином, відповідно до звіту «Медіаграмотність у Європі та роль EDMO», опублікованого Європейською обсерваторією цифрових медіа (EDMO) у 2021 році, уміння орієнтуватися в сучасному медіапросторі, оцінювати джерела інформації та розрізняти факти та вигадки ніколи не було настільки важливим, як сьогодні. Зростання кількості дезінформації та фейкових новин, що підживлюється соцмережами, сприяло усвідомленню важливості медіаграмотності.

Хоча більшість європейських країн розробили національні стратегії підвищення навичок медіаграмотності та включили медіаосвіту до

навчальних програм, лише 39% європейського населення мають високий рівень медіаграмотності. У деяких країнах Центральної та Східної Європи ця цифра складає 23%, підкреслюючи значні відмінності між країнами. Ця різниця у просуванні медіосвіти в різних країнах зумовлена відмінностями в соціальному, економічному, культурному та освітньому контекстах.

Зв'язок між медіаграмотністю та соціально-економічною активністю є очевидним у різних європейських країнах, де громадяни з вищим рівнем медіаграмотності, як правило, більш активні та частіше беруть участь у соціально-економічних процесах. Однак, хоча медіаграмотність має велике значення для стимулювання публічної активності, важливо розуміти, що вона не є універсальним засобом для сприяння залученню громадян до соціально-економічних процесів. Існують інші чинники, які можуть заважати активній участі громадськості в соціально-економічних процесах. Саме тому потрібний комплексний підхід, який усуватиме численні бар'єри, та стимулюватиме розвиток соціально-економічної культури країн Європи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Understanding media and information literacy (MIL) in the digital age a question of democracy / ed. U. Carlsson. Göteborg : University of Gothenburg, 2019. 266 p.
2. Ashley S., Maksl A., Craft S. News media literacy and political engagement: What's the connection? *Journal of Media Literacy Education*. 2017. Vol. 9. № 1. P. 79–98.
3. Masterman L. A rationale for media education. *Media literacy in the information age* / ed. R. Kubey. New Brunswick, NJ : Transaction, 1997. P. 15–68.
4. Mihailidis P., Thevenin B. Media literacy as a core competency for engaged citizenship in participatory democracy. *American behavioral scientist*. 2013. Vol. 57. № 11. P. 1611–1622.
5. Koh A. A., Lim S. S. Media literacy for marginalized communities: A case study of an ethnic minority group in Singapore. *The future of media education: Theoretical and practical perspectives* / ed. Y. Punie, D. Redecker. Berlin : Springer, 2018. P. 161–180.
6. European social survey. ESS Round 8: The ESS data archive. 2.1 ed. Norwegian centre for research data. 2016. 190 p.
7. Zalc J., Becuwe N., Buruian A. The 2019 post-electoral survey: Have European elections entered a new dimension? Eurobarometer survey 91.5 of the European Parliament. Brussels : European Union, 2019. 116 p.
8. European Commission. European Media Literacy Week 2018: Final report. 2018. 27 p.
9. Kahne J., Bowyer B. Educating for democracy in a partisan age: Confronting the challenges of motivated reasoning and misinformation. *American Educational Research Journal*. 2017. Vol. 54. № 1. P. 3–34.
10. Hobbs R., Frost R. Measuring the acquisition of media literacy skills. *Reading Research Quarterly*. 2012. Vol. 47. № 1. P. 60–81.
11. Pew Research Center. News Use Across Social Media Platforms 2018. 2018. URL: <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>
12. Покулита І.К., Колотило М.О. Медіапрактики у соціальній роботі : підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2020. 192 с.

REFERENCES:

1. Carlsson, U. (Ed.) (2019) Understanding media and information literacy (MIL) in the digital age a question of democracy. Göteborg: University of Gothenburg, 266 p.

2. Ashley, S., Maksl, A., Craft, S. (2017) News media literacy and political engagement: What's the connection? *Journal of Media Literacy Education*, vol. 9, no. 1, pp. 79–98.
3. Masterman, L. (1997) A rationale for media education. *Media literacy in the information age*. R. Kubey (Ed.). New Brunswick, NJ: Transaction, pp. 15–68.
4. Mihailidis, P., Thevenin, B. (2013) Media literacy as a core competency for engaged citizenship in participatory democracy. *American behavioral scientist*, vol. 57, no. 11, pp. 1611–1622.
5. Koh, A. A., Lim, S. S. (2018) Media literacy for marginalized communities: A case study of an ethnic minority group in Singapore. *The future of media education: Theoretical and practical perspectives*. Y. Punie, D. Redecker (Ed.). Berlin: Springer, pp. 161–180.
6. Norwegian centre for research data (Ed.) (2016) European social survey. ESS Round 8: The ESS data archive. 2.1, 190 p.
7. Zalc, J., Becuwe, N., Buruian, A. (2019) The 2019 post-electoral survey: Have European elections entered a new dimension? Eurobarometer survey 91.5 of the European Parliament. Brussels: European Union, 116 p.
8. European Commission (2018) European Media Literacy Week 2018: Final report. 27 p.
9. Kahne, J., Bowyer, B. (2017) Educating for democracy in a partisan age: Confronting the challenges of motivated reasoning and misinformation. *American Educational Research Journal*, vol. 54, no. 1, pp. 3–34.
10. Hobbs, R., Frost, R. (2012) Measuring the acquisition of media literacy skills. *Reading Research Quarterly*, vol. 47, no. 1, pp. 60–81.
11. Pew Research Center (2018) News Use Across Social Media Platforms 2018. Available at: <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>
12. Pokulyta, I.K., Kolotylo, M.O. (2020) Mediapraktyky u sotsialnii roboti: pidruchnyk [Media practices in social work: a textbook]. Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho, Vyd-vo "Politekhnik", 192 p. (in Ukrainian)