

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-109>

УДК 330.16:330.117

ЕМОЦІЙНИЙ КОНТЕКСТ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

EMOTIONAL CONTEXT OF ECONOMIC BEHAVIOR IN TIMES OF GLOBAL CHALLENGES

Нестеренко Олена Петрівна

доктор економічних наук, доцент,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0886-8173>**Nesterenko Olena**

Taras Shevchenko National University of Kyiv

У статті досліджується емоційний контекст економічної поведінки в умовах глобальних викликів, зокрема в ситуаціях високої невизначеності, інформаційного перевантаження та нестабільності. Обґрунтовано, що емоції не є побічним ефектом економічного вибору, а виступають його системним компонентом, який модифікує когнітивні процеси, змінює структуру очікувань і визначає поведінкові реакції суб'єктів. Проаналізовано сигнальну, евристичну, координаційну та комунікативну функції емоцій, їхню роль у формуванні економічних оцінок і рішень. Визначено дуальність емоцій як реакції на зовнішні стимули та як чинника, що формує економічне середовище. Особливу увагу приділено економічним настроям як агрегованому емоційно-когнітивному феномену, що визначає динаміку споживчої та ділової впевненості, а також впливає на макроекономічні параметри через механізми довіри, перцепції ризику й колективного реагування.

Ключові слова: економічна поведінка, економічний вибір, ухвалення рішень, емоції, економічні настрої, очікування, невизначеність, споживча впевненість, інформаційне середовище, поведінкові реакції, глобальні виклики.

The article examines the emotional context of economic behavior under conditions of global uncertainty, information overload, and institutional instability. The relevance of the topic lies in the growing inadequacy of rational choice models to explain the variability of real-life decisions in times of crisis and high informational complexity. The aim of the study is to conceptualize emotions as an integral component of economic choice that modifies perception, influences expectations, and shapes behavioral strategies. The methodological basis is logical-theoretical generalization and interpretive analysis of interdisciplinary literature, with particular attention to the dynamics of economic confidence in uncertain environments. The study identifies four key functions of emotions in economic behavior – signaling, heuristic, coordinative, and communicative – which serve as filters of stimuli, simplify decision-making under stress, align the actions of agents, and transmit implicit economic meanings. A central result is the identification of the dual nature of emotions: they simultaneously reflect external circumstances and shape economic reality through feedback mechanisms that influence demand, investment, and market dynamics. The article analyzes the phenomenon of economic sentiment as an aggregated emotional-cognitive formation capable of influencing macroeconomic indicators, often preceding objective changes. Using the case of Ukraine from 2021 to 2024, it is demonstrated how perceptions of war, institutional trust, and public narratives affected consumer and business confidence. The analysis shows that emotional reactions did not occur instantaneously, but rather emerged as a result of accumulated anxiety intensified by the information environment. The practical value of the article lies in the potential application of its findings to improve understanding of expectation formation mechanisms under crisis conditions, as well as in accounting for the emotional background in communication strategies of economic policy aimed at stabilizing sentiment and strengthening trust among economic agents.

Keywords: economic behavior, economic choice, decision-making, emotions, economic sentiment, expectations, uncertainty, consumer confidence, informational environment, behavioral responses, global challenges.

Постановка проблеми. Проблематика дослідження полягає у теоретичній та практичній обмеженості традиційних моделей

економічного вибору, що спираються на припущення про раціонального, стабільно інформованого суб'єкта з послідовною системою

переваг. У контексті зростаючої складності економічного середовища, високого рівня невизначеності та інтенсивного інформаційного впливу, дедалі більшої значущості набувають емоційні фактори, що модифікують когнітивні процеси та поведінкові реакції. Спостерігається зрушення від аналітичної обробки інформації до афективно зумовлених оцінок, що потребує концептуального оновлення моделей вибору. Відтак виникає необхідність у комплексному аналізі емоцій як системного чинника формування економічних очікувань та ухвалення рішень в умовах глобальних викликів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчує посилений інтерес до вивчення емоцій як чинника, що впливає на економічні рішення в умовах невизначеності. Вагомий внесок у цей напрям зробив Дж. Ловенштейн, який досліджував, як афективні стани впливають на оцінку ризику, втрат і вигоди. П. Словік розвинув теорію афективної евристики, пояснюючи роль емоцій у сприйнятті ймовірності та ризикових рішень. Е. Петерс зосередилася на взаємозв'язку між емоційною обробкою інформації, числовим мисленням і поведінкою споживачів. Важливі теоретичні засади для включення емоцій у макроекономічне моделювання заклали Е. Ло, автор адаптивної гіпотези ринків, яка поєднує елементи класичної економіки з нейроповедінковим підходом. У межах українського академічного дискурсу контекст емоцій в економічній поведінці представлений у працях О. Окландера, В. Вірченка, Р. Шеремети, В. Ушкальова та інших вчених, які з різних позицій аналізують поведінкові й психологічні чинники економічного вибору. Сукупно ці дослідники формують сучасну парадигму, в якій емоції не лише супроводжують економічний вибір, а структурно визначають його в умовах складності та ризику.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри активний розвиток поведінкової економіки та зростання уваги до афективних чинників у процесі ухвалення рішень, низка аспектів емоційного впливу на економічну поведінку залишається недостатньо дослідженою. Зокрема, актуальним напрямом є вивчення механізмів формування колективних емоційних очікувань у кризових умовах, коли традиційні раціональні орієнтири втрачають актуальність, а економічна поведінка дедалі більше визначається загальним емоційним фоном. Потребує подальшого теоретичного осмислення і роль емоцій у синхронізації дій економічних агентів, зокрема в

ситуаціях високої інформаційної нестабільності, медійного тиску та соціального збудження. Увага до цих аспектів дозволяє вийти за межі індивідуалізованих моделей поведінки та перейти до аналізу емоцій як факторів колективної координації, структуризації очікувань і мобілізації економічної активності в умовах системної невизначеності.

Мета дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні та аналітичному висвітленні ролі емоцій як системного чинника економічної поведінки, зокрема в умовах невизначеності й інформаційної турбулентності, а також у виявленні механізмів їх впливу на формування економічних очікувань, поведінкових стратегій і колективних рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Модель економічного вибору, що базується на уявленні про *homo economicus*, історично передбачала цілком раціонального суб'єкта, здатного послідовно оцінювати альтернативи та обирати оптимальне рішення за умов повної інформованості. Така модель дозволяла будувати формально узгоджені аналітичні конструкції, проте поведінка реальних економічних агентів, особливо в умовах турбулентності й кризи, часто є непослідовною, контекстуально зумовленою та емоційно навантаженою. Це ставить під сумнів нормативну придатність раціоналістських припущень, зокрема ідеї про сталу систему переваг і незалежність оцінки від афективного фону [1].

На цю проблему концептуально відповіла теорія обмеженої раціональності, запропонована Г. Саймоном [2]. Вона виходить із припущення, що агенти діють у середовищі інформаційної складності та когнітивних обмежень, тому замість пошуку оптимального рішення орієнтуються на прийнятне. У цій моделі емоції розглядаються не як завада, а як адаптивний механізм, який допомагає орієнтуватися в нестабільному середовищі, особливо коли час на обдумування обмежений, а ризики – неформалізовані [3]. Емоції, таким чином, не лише впливають на інтерпретацію ситуації, а й знижують складність вибору, виступаючи частиною когнітивного процесу.

Цю ідею було розвинуто в працях Д. Канемана, який сформулював модель двох систем мислення [4, с. 24–28]. Система 1 діє швидко та автоматично, забезпечуючи миттєві реакції на подразники з мінімальними когнітивними витратами. Вона переважає в умовах невизначеності, стресу або інформаційного перевантаження, коли бракує часу чи ресурсів для

глибшого аналізу. Натомість Система 2 працює свідомо й аналітично, активуючись тоді, коли потрібне обґрунтоване, логічно зважене рішення. Домінування першої системи у типових ситуаціях економічного вибору зумовлює появу когнітивних спотворень.

Ці механізми детально описано у працях Р. Талера, який виокремив типові упередження, що виникають під впливом емоційно забарвленого мислення [5]. Серед них – ефект закріплення, ефект уникнення втрат, ментальний облік та упередження «статус-кво». Всі вони демонструють, як емоційна оцінка ризику, вигоди чи втрат може суттєво змістити результати економічного рішення. Особливо це проявляється в умовах глобальних викликів, коли рішення економічних агентів формуються під впливом нестабільного інформаційного середовища й емоційних тригерів – новин, публічних сигналів, колективних настроїв. У таких обставинах поведінка дедалі більше набуває реактивного характеру, демонструючи систематичні відхилення від нормативної раціональності.

У цьому контексті емоції постають не як виняткове порушення раціонального вибору, а як системні модифікатори економічної поведінки, що формують особливу логіку ухвалення рішень [6]. Вони уможливають адаптацію в умовах зростаючої складності економічного середовища, де повна інформованість є недосяжною, а когнітивні ресурси –

обмеженими. У ситуаціях високої невизначеності, фрагментарності даних і нестабільного інформаційного тла емоції стають дієвими орієнтирами, що забезпечують первинну інтерпретацію подій, ініціюють поведінкові реакції та сприяють синхронізації дій суб'єктів, виконуючи при цьому сигнальну, евристичну, координаційну та комунікативну функції (рис. 1).

Сигнальна функція емоцій у контексті економічної поведінки полягає в тому, що емоції виконують роль первинних індикаторів значущості зовнішніх стимулів [7, с. 8]. У ситуаціях інформаційної перенасиченості або браку часу, саме емоційна реакція слугує базовим фільтром, який визначає напрямок уваги й попередньо кодує ситуацію як безпечну, ризиковану, перспективну чи загрозову. Схема, представлена на рисунку 2, ілюструє механізм перетворення зовнішнього подразника на економічне рішення через низку емоційно-когнітивних фаз: від миттєвої реакції до активації поведінкового імпульсу. Такий підхід дозволяє пояснити, як саме емоції модифікують суб'єктивну оцінку подій, ще до залучення аналітичного мислення.

Евристична функція емоцій полягає у використанні афективних станів як механізмів швидкого ухвалення рішень у ситуаціях інформаційної невизначеності або обмеженої раціональності. У складних економічних середовищах, коли повний аналіз альтернатив є неможливим через дефіцит часу чи над-



Рис. 1. Ключові функції емоцій у процесі економічного вибору

Джерело: сформовано автором

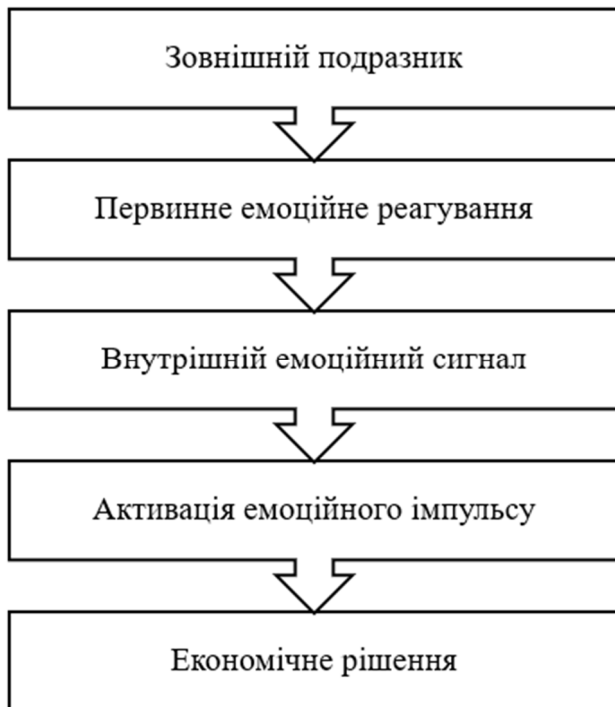


Рис. 2. Послідовність емоційно-мотиваційного впливу на економічне рішення

Джерело: сформовано автором

мір даних, емоції слугують «ментальними скороченнями» для оперативної оцінки ризику або вигоди.

Комунікативна та координаційна функції емоцій полягають у здатності емоційних сигналів передавати значущу інформацію ще до активації аналітичного мислення та забезпечувати синхронізацію дій між економічними агентами. На фондових ринках це проявляється у випадках, коли інвестори реагують на панічні або ейфорійні настрої, сформовані емоційно забарвленим інформаційним полем. Такі сигнали часто запускають хвилю колективних дій, яка випереджає логічне осмислення подій. У сфері споживання подібні механізми простежуються в зміні ставлення до брендів, де рішення формуються під впливом емоційного контексту – асоціацій, соціальних наративів, культурних символів. Як демонструє Р. Шиллер, на основі емоційно заряджених наративів формуються «економічні бульбашки», що об'єднують суб'єктивні очікування учасників ринку та спрямовують їхню поведінку в уніфікованому напрямі, часто в розриві з об'єктивними економічними параметрами [8]. Таким чином, емоції постають не лише афективною реакцією на зовнішні стимули, а й функціональним механізмом соці-

альної координації економічної поведінки в умовах структурної невизначеності.

Емоції в економічному контексті виявляють дуальність: вони не лише є реакцією на об'єктивні умови, а й активним чинником, що самостійно впливає на формування економічного середовища. З одного боку, емоційні стани економічних агентів віддзеркалюють зовнішню реальність – наприклад, підвищення цін, зростання безробіття чи геополітичну нестабільність. У цьому випадку емоції виконують роль результату, який підсумовує когнітивну інтерпретацію ризику, втрат чи невизначеності. З іншого боку, емоції здатні трансформувати очікування й поведінку в такий спосіб, що вони самі починають перекодовувати економічну дійсність, впливаючи на рівень попиту, інвестицій, ціноутворення та динаміку ринку. Таким чином, емоції вбудовані в механізм зворотного зв'язку, де вони одночасно є ефектом і зумовлюючим чинником економічних процесів.

Цей дуалістичний характер найбільш виразно проявляється в категорії економічних настроїв – агрегованих емоційно-когнітивних оцінках поточного й очікуваного стану економіки, які поширюються серед широких соціальних груп. Економічні настрої є багатовимірним феноменом, що охоплює тривогу, довіру, очікування, обурення або надію, й відіграє ключову роль у прогнозуванні макроекономічних змін. У сучасних дослідженнях доведено, що індекси споживчої впевненості, настрої інвесторів або бізнес-очікування можуть слугувати випереджальними індикаторами економічної динаміки, іноді навіть точнішими за традиційні макропоказники [9]. Такі настрої не лише корелюють із поведінкою, а й здатні її ініціювати: наприклад, падіння споживчої довіри може спричинити скорочення витрат навіть за відсутності об'єктивного зниження доходів, що вказує на поведінкову автономію настроїв як чинника економічного циклу.

У цьому контексті економічні настрої слід розглядати як інституціоналізовану форму емоційного вираження, яка має здатність до акумуляції, поширення й посилення через медіа, соціальні мережі та публічні комунікації. Вони виконують роль колективних оцінок, що не лише відображають реальність, а й проектує бажані або небажані сценарії майбутнього, впливаючи на макроекономічні параметри.

В українських умовах економічні настрої особливо чутливі до зовнішньополітичних

ризиків, воєнних загроз і довіри до державних інституцій. Наприклад, динаміка індикаторів споживчої та ділової впевненості в період 2021–2024 років демонструє, що емоційне сприйняття економічної ситуації було тісно пов'язане з інформаційним тлом, зокрема повідомленнями про бойові дії, урядові заяви та публічні наративи. Найглибші провали, особливо в індикаторі споживчої впевненості, зафіксовано у другому кварталі 2022-го року – тобто вже після початку повномасштабної війни (рис. 3). Це вказує на те, що реакція не була миттєвою, але стала наслідком емоційного накопичення тривоги та невизначеності, яке посилювалось із розвитком подій. Така відкладена, але масштабна реакція свідчить про те, що економічні очікування формуються не лише як результат об'єктивного аналізу даних, а значною мірою під впливом емоційно-медійного середовища, яке структурує сприйняття ризиків і задає рамки поведінкової адаптації як з боку домогосподарств, так і бізнесу.

Розглянута вище динаміка засвідчує, що емоційна складова економічного вибору не обмежується індивідуальними реакціями на кризові стимули. Навпаки, вона вказує на глибше явище – формування колективних очікувань, у яких емоції опосередковані не лише особистим досвідом, а й дією інституцій. Коливання впевненості споживачів

та бізнесу, особливо в періоди радикальної невизначеності, демонструють, що емоційна реакція економічних агентів є водночас продуктом і регулятором суспільної взаємодії. Відтак постає необхідність осмислити емоції як інституціоналізовану категорію, що функціонує в межах публічних структур управління очікуваннями.

Інституційний вимір емоцій в економіці передбачає розгляд афективних реакцій як структурного елементу взаємодії між суб'єктами і соціальними інституціями. В епоху глобальної поліваріантності – політичної, екологічної, безпекової – здатність інституцій генерувати, акумулювати або пом'якшувати емоційні стани суспільства набуває виняткового значення. Найважливішою передумовою стабільності в таких умовах виступає довіра, яка є не просто раціональним очікуванням послідовності дій, а афективною категорією, що базується на сприйнятті легітимності, доброчесності та компетентності. Це підтверджується, зокрема, щорічними результатами Edelman Trust Barometer, які демонструють, що в періоди кризи саме емоційна довіра до інституцій (а не інформованість) визначає готовність громадян дотримуватися економічної дисципліни, підтримувати урядову політику або змінювати споживчу поведінку [11].

У кризових економічних умовах особливо чітко простежується, як емоційний клімат стає

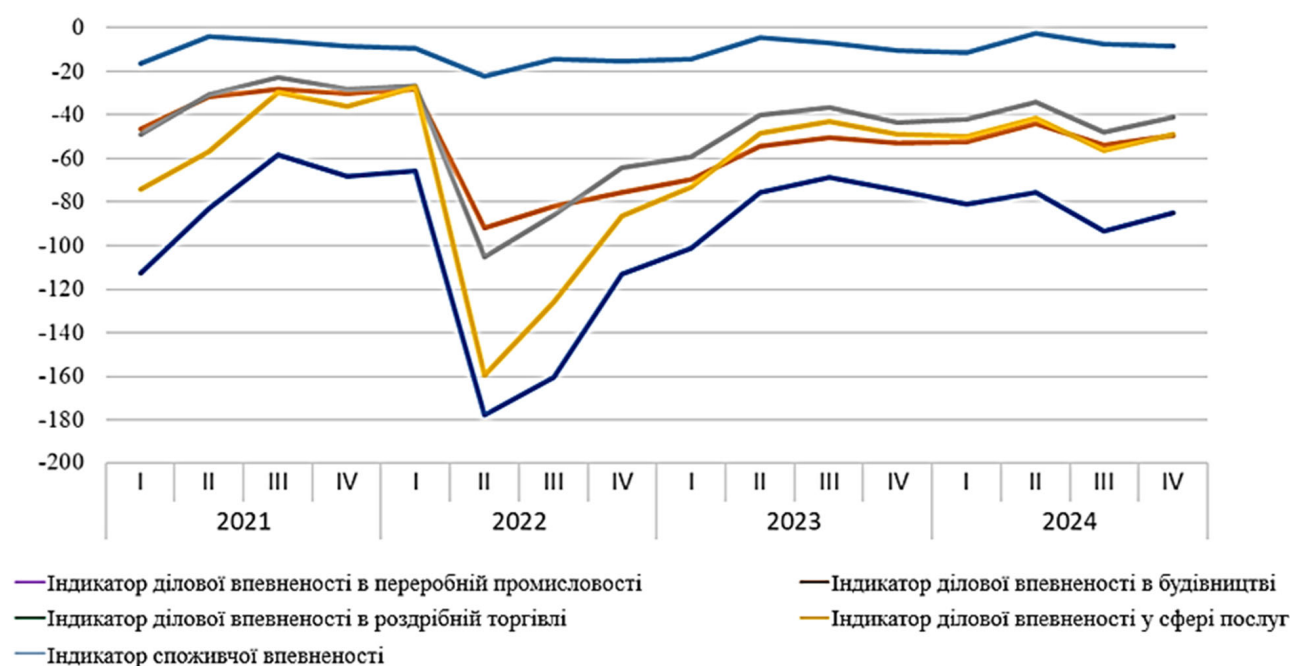


Рис. 3. Динаміка індикаторів споживчої та ділової впевненості в Україні за видами економічної діяльності у 2021–2024 роках

Джерело: сформовано автором на основі [10]

функцією інституційної взаємодії, впливаючи на очікування, що формуються в суспільстві незалежно від макропоказників. Коли громадяни втрачають довіру до офіційних джерел інформації або сумніваються в здатності держави впоратися з викликами, емоції набувають реактивного характеру – активізуються страх, обурення або апатія, які безпосередньо транслюються у зниження економічної активності, відмову від довгострокових інвестицій чи зростання тіньових практик. І навпаки – високий рівень довіри до інституцій здатен амортизувати панічні настрої, навіть якщо об'єктивні економічні умови залишаються несприятливими. Відтак, емоції не тільки визначають поведінкові реакції, а й виконують інституційну функцію регуляції невизначеності.

З теоретичної точки зору, наявність стійкого емоційного виміру в економічній поведінці потребує переосмислення засад класичної економіки, зокрема у сфері моделювання вибору, формування очікувань і поведінкових стратегій. Якщо неокласична парадигма спиралася на уявлення про ізольованого, раціонального суб'єкта, що послідовно максимізує корисність у межах повної інформації, то сучасні реалії засвідчують наявність стійких емоційних спотворень і когнітивних компромісів. Емоції впливають не лише на оцінку ризику чи переваг, а й на саме конструювання уподобань, пріоритетів та рамок мислення, в яких суб'єкт здійснює економічний вибір. Це означає, що емоції мають бути враховані як системна змінна, яка впливає на мікрорівень прийняття рішень навіть у формально передбачуваних умовах.

Зокрема, моделі очікувань, що застосовуються в макроекономічному аналізі, потребують розширення шляхом включення змінних, які відображають емоційні та перцептивні аспекти поведінки. Індикатори довіри, соціальні наративи, інтенсивність інформаційного впливу – усі ці чинники можуть суттєво впливати на динаміку споживання, інвестування та заощаджень, особливо в умовах підвищеної

невизначеності. Хоча традиційні макроекономічні змінні залишаються фундаментальними, емпіричні спостереження свідчать про зростання ролі емоційно обумовлених очікувань у формуванні короткострокової поведінки економічних агентів.

Економічна наука, яка прагне адекватно описати реакції суб'єктів у ситуаціях шоків, нестабільності або структурних зрушень, має враховувати, що емоції впливають не лише на оцінку ризику, а й на способи обробки інформації, сприйняття подій і вибудову поведінкових стратегій. Ігнорування цього рівня аналізу звужує пояснювальну силу моделей і залишає поза увагою ключові аспекти реальної економічної динаміки, особливо в кризових фазах циклу. Таким чином, емоції постають як необхідний компонент поведінкового моделювання в контексті сучасної економіки складності та невизначеності.

Висновки. Встановлено, що емоції відіграють суттєву й системну роль у процесі економічного вибору, виходячи за межі традиційного трактування їх як випадкових або суб'єктивних збурень. У контексті глобальної нестабільності, високої інформаційної складності та невизначеності саме емоційні реакції забезпечують первинне орієнтування в середовищі, впливають на інтерпретацію зовнішніх сигналів, моделюють когнітивні оцінки та ініціюють поведінкові відповіді. У дослідженні аргументовано, що емоції не лише супроводжують економічне рішення, а й структурно вбудовані у механізми сприйняття ризику, формування очікувань і соціального узгодження дій. Продемонстровано їхній дуальний характер: як відповідь на зовнішні події та як чинник, що впливає на саму конфігурацію економічної дійсності через механізми довіри, перцепції та колективної динаміки. Отримані результати вказують на необхідність системного врахування емоційного контексту в аналітичних підходах до економічної поведінки, а також при розробці публічної політики, орієнтованої на управління очікуваннями в умовах структурної турбулентності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Lehtinen A., Kuorikoski J. Unrealistic Assumptions in Rational Choice Theory. *Philosophy of The Social Sciences*. 2007. Vol. 37. P. 115–138. DOI: 10.1177/0048393107299684.
2. Simon H. A. (1957). *Models of Man: Social and Rational*. New York : Wiley. 287 p.
3. Cortes E. P., García J. P., Iribe-Burgos F., Guevara M., Hernandez G.M. Effects of emotional congruency and task complexity on decision-making. *Cognitive processing*. 2023. Vol. 24. № 2. DOI: 10.1007/s10339-023-01129-1.
4. Канеман Д. Мислення швидко й повільно. Переклад із англійської. Київ : Наш Формат, 2017. 480 с.

5. Thaler R. Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 1980. Vol. 1. № 1. P. 39–60. DOI: 10.1016/0167-2681(80)90051-7.
6. Loewenstein G. Emotions in Economic Theory and Economic Behavior. *The American Economic Review*. 2000. Vol. 90, № 2. P. 426–432. DOI: DOI: 10.1257/aer.90.2.426.
7. Simic G., Tkalcic M., Vukic V., Mulc D., Spanic E., Sagud M., Olucha-Bordonau F.E., Vuksich M., Hof P. Understanding Emotions: Origins and Roles of the Amygdala. *Biomolecules*. 2021. Vol. 11. № 6. P. 1–58. DOI: 10.3390/biom11060823.
8. Shiller, R. J. (2019). *Narrative Economics: How Stories Go Viral and Drive Major Economic Events*. Princeton University Press. 400 p.
9. Barsky R., Sims E. Information, Animal Spirits, and the Meaning of Innovations in Consumer Confidence. *American Economic Review*. 2012. Vol. 102. № 4. P. 1343–1377. DOI: 10.1257/aer.102.4.1343.
10. Державна служба статистики України. Індикатор економічних настроїв. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/opd_ek/ien/arh_ien_u.htm (дата звернення: 30.03.2025).
11. Edelman Trust Barometer. Global Report 2024. Available at: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-02/2024%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_FINAL.pdf (accessed March 29, 2025).

REFERENCES:

1. Lehtinen A., Kuorikoski J. Unrealistic Assumptions in Rational Choice Theory. *Philosophy of The Social Sciences*. 2007. Vol. 37. P. 115–138. DOI: 10.1177/0048393107299684.
2. Simon H. A. (1957). *Models of Man: Social and Rational*. New York: Wiley. 287 p.
3. Cortes E. P., García J. P., Iribe-Burgos F., Guevara M., Hernandez G.M. Effects of emotional congruency and task complexity on decision-making. *Cognitive processing*. 2023. Vol. 24. № 2. DOI: 10.1007/s10339-023-01129-1.
4. Kahneman D. (2017). *Myslennia shvydke y povilne [Thinking, Fast and Slow]*. Kyiv: Nash Format, 480 p. (in Ukrainian).
5. Thaler R. Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 1980. Vol. 1. № 1. P. 39–60. DOI: 10.1016/0167-2681(80)90051-7.
6. Loewenstein G. Emotions in Economic Theory and Economic Behavior. *The American Economic Review*. 2000. Vol. 90, № 2. P. 426–432. DOI: DOI: 10.1257/aer.90.2.426.
7. Simic G., Tkalcic M., Vukic V., Mulc D., Spanic E., Sagud M., Olucha-Bordonau F.E., Vuksich M., Hof P. Understanding Emotions: Origins and Roles of the Amygdala. *Biomolecules*. 2021. Vol. 11. № 6. P. 1–58. DOI: 10.3390/biom11060823.
8. Shiller, R. J. (2019). *Narrative Economics: How Stories Go Viral and Drive Major Economic Events*. Princeton University Press. 400 p.
9. Barsky R., Sims E. Information, Animal Spirits, and the Meaning of Innovations in Consumer Confidence. *American Economic Review*. 2012. Vol. 102. № 4. P. 1343–1377. DOI: 10.1257/aer.102.4.1343.
10. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Indykator ekonomichnykh nastroyiv [State Statistics Service of Ukraine. Economic Sentiment Indicator]. Available at: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/opd_ek/ien/arh_ien_u.htm (accessed March 30, 2025).
11. Edelman Trust Barometer. Global Report 2024. Available at: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-02/2024%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_FINAL.pdf (accessed March 29, 2025).