

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА**

Факультет психології, соціальної роботи та спеціальної освіти
Кафедра практичної психології

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему:

**ПСИХОЛОГІЧНІ ПІДСТАВИ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ДО
ІНФОРМАЦІЙНИХ КАНАЛІВ МЕСЕНДЖЕРІВ У ВОЄННИЙ ЧАС**

Студентки 5 курсу,
групи ППм-1-24-1.4д
другого (магістерського) рівня
спеціальності 053 Психологія
освітньої програми 053.00.02
Практична психологія
Хромець Ольги Олегівни

Науковий керівник:
Лозова О. М., доктор
психологічних наук, професор,
професор кафедри практичної
психології

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ ДОВІРИ ДО ІНФОРМАЦІЙНИХ КАНАЛІВ МЕСЕНДЖЕРІВ	8
1.1. Типологія та фактори довіри й недовіри особистості	8
1.2. Зміст та структура довіри до джерел інформації.....	16
1.3. Проблеми формування довіри до інформаційних каналів месенджерів у воєнний час.....	23
Висновки до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ДОВІРИ ДО ІНФОРМАЦІЙНИХ КАНАЛІВ МЕСЕНДЖЕРІВ У ВОЄННИЙ ЧАС.....	35
2.1.Методика та організація дослідження.....	35
2.2. Психологічні особливості довіри до себе, до інших, до світу	40
2.3. Психологічна готовність довіряти іншому в мережі Інтернет	43
2.4. Діяльність у мережі Інтернет користувачів із різними рівнями довіри	45
2.5. Психологічні особливості медіапрактик особистості в умовах війни	48
2.6. Суб'єктивне оцінювання інформаційного простору України під час війни	57
Висновки до розділу 2	72
Висновки.....	74
Список використаних джерел.....	76
Додатки	84

Вступ

Актуальність дослідження. В сучасному світі традиційні раніше джерела масової інформації, такі як радіо, телебачення, друковані матеріали, все інтенсивніше витісняються інформаційними каналами месенджерів. Часовий пік переходу на онлайн-новини припав на період повномасштабного вторгнення росії в Україну, оскільки саме в цей період люди відчували гостру необхідність отримувати достовірну інформацію швидко та в будь-який час доби. Проте така тенденція сприяла появі великої кількості месенджерів, які стали джерелом поширення дезінформації, непідтверджених фактів та різного роду маніпулятивних текстів, що загрожували дестабілізацією суспільства, посилювали напруженість та підривали довіру до державних інститутів. Незважаючи на це, слід зауважити, що однією із найсуттєвіших переваг таких каналів є наявність незалежних засобів масової інформації. Це, до прикладу, канали публічних осіб, що користуються авторитетом серед населення та транслюють новини крізь призму власного бачення. Такі канали, як правило, не контролюються органами державної влади. Але відстеження лише таких джерел може спричинити відсутність особистісної рефлексії на будь-які повідомлення та визначення власного ставлення до певної новини. Оскільки воєнний період сповнений невизначеності, за якої люди стають вразливішими до маніпуляцій, одним із завдань психологічної науки стає дослідження чинників, які впливають на довіру до інформаційних каналів, та розробка психологічного супроводу розвитку довіри як до себе, так і до інформації, що споживається.

Наукове осмислення проблеми довіри започатковано у працях Дж. Локка, Д. Юма, І. Канта. Вагомий внесок у визначення довіри як соціального феномену зробили Ф. Тьоніс (довіра у спільноті та у суспільстві) і Г. Зіммель (довіра як гіпотеза щодо майбутньої поведінки) (Урсуленко, 2008). Явище довіри різнобічно вивчалось багатьма вітчизняними та зарубіжними науковцями. Зокрема, соціально-психологічні функції явища довіри окреслила С. Ворожбит (Ворожбит, 2008). Довіру як соціально-психологічний феномен

розглянуто у працях Н. Кравець (Кравець, 2011), Л. Никоненко (Никоненко, 2008), Н. Степанової (Степанова, 2012). Довіру до себе описано в працях Н. Єрмакової (Єрмакова, 2007), С. Шевченко (Шевченко, 2005) та В. Шеремети (Шеремета, 2007). Серед зарубіжних вчених слід виокремити роботи Б. Кайперса, Н. Орескеса, Дж. Салінза, які розробили впливові сучасні теорії феномену довіри. Питання соціально-психологічних функцій довіри досліджували також З. Ратайчак, М. Тош, Ж. Маклайн, Д. Сміт, К. Гіффін, Б. Р. Паттон, М. Вудкок, Д. Френсіс, П. Гіер та інші.

Проблема психологічних аспектів формування довіри до інформаційних каналів месенджерів у воєнний час є відносно новою, тому існує дефіцит наукових досліджень, присвячених даній темі. Більшість інформації з питання вибору суспільством джерел інформації окреслена в нечисленних соціологічних дослідженнях. Зокрема, за даними опитування громадянської мережі «ОПОРА» виявилось, що 73,4% українців використовують саме соцмережі як джерело новин. Найпопулярніші із них – Telegram (78,1%), YouTube (59,5%), Facebook (44,6%) (Кузьменко, 2024). Якщо порівнювати з іншими джерелами отримання інформації новинного та політико-правового змісту, зберігається наступна послідовність за ступенем популярності використання: соціальні мережі, Інтернет (без соцмереж), телебачення, радіо, друковані засоби масової інформації. Серед актуальних наукових публікацій, що прямо чи опосередковано стосуються обраної теми, можна виділити декілька вітчизняних робіт, зокрема про соціально-психологічні чинники сприйняття об'єкта довіри в молодіжному інтернет-середовищі (Яворський, 2013) та формування інформаційної довіри до влади в умовах війни (Вірна, 2023). Також проблему довіри до конвергентних медіа в Україні описано в дисертаційній роботі А. Каверіної, що обґрунтувала важливість використання такого поняття як «медіадовіра» для аналізу проявів довіри до різних об'єктів та суб'єктів у медіапросторі, а також його соціологічну інтерпретацію – різновид довіри (Каверіна, 2017). Серед найбільш суміжного дослідження слід згадати статтю про довіру користувачів до анонімних каналів політичних новин у Telegram

(Litvinenko, Smoliarova, 2024), у якій автори демонструють, як формується довіра до джерел новин в екстремальних умовах (збройні конфлікти), а також складну взаємодію довіри, недовіри та медіаскептицизму серед користувачів анонімних новинних каналів цього месенджера. У висновках підкреслено необхідність подальших досліджень споживання медіа та довіри до них у різних контекстах і на різних платформах у зв'язку з активним поширенням даного інформаційного каналу у багатьох країнах.

Отож, нестача наукових праць у психологічній науці, присвячених явищу довіри сучасної української молоді до інформаційних каналів месенджерів, а також тенденція динамічного поширення таких каналів в Україні, як основного джерела отримання новин, зумовлює вибір обраної теми, її наукову новизну та актуальність.

Об'єкт дослідження: соціально-психологічний феномен довіри.

Предмет дослідження: психологічні підстави формування довіри до інформаційних каналів месенджерів у воєнний час.

Мета дослідження: виявлення ролі інформаційних каналів месенджерів у становленні довіри молоді до засобів інформування під час війни.

Завдання дослідження:

1. дослідити типові для молоді комбінації довіри/недовіри до себе, світу, інших людей;
2. з'ясувати ступінь довіри до каналів отримання інформації новинного та політико-правового змісту;
3. виявити вплив та значущість для молоді окремих каналів отримання інформації новинного та політико-правового змісту під час війни;
4. розробити програму психологічного супроводу розвитку довіри до себе та інформаційних каналів месенджерів під час війни.

Методами дослідження є: теоретичний аналіз наукових джерел із досліджуваної проблеми: аналіз, порівняння, узагальнення та систематизація теоретичних та емпіричних даних; проведення порівняльного дослідження; застосування стандартизованих опитувальників/анкетувань:

- «Методика довіри/недовіри особистості до світу, до інших людей, до себе» (Савченко, Петренко, Тімакова, 2023);
- Семантичний диференціал «Діяльність користувача мережі Інтернет із різними рівнями довіри» (Яворський, 2013);
- Семантичний диференціал «Готовність довіряти іншому в мережі Інтернет» (Яворський, 2013);
- Опитувальник «Як добре ви відчуваєте інфопростір під час війни?» (Українська Правда, 2024);
- Опитувальник оцінки рівня довіри до інформаційних каналів месенджерів (Никоненко, 2019);

Кількісний аналіз даних стандартизованих методик проводився за допомогою статистичних методів обробки даних, якісний аналіз – методом контент-аналізу.

Теоретична новизна дослідження. Станом на сьогодні психологічна наука має низку надбань, що присвячені дослідженню явища довіри. У наукових роботах розглядаються психологічні чинники формування довіри до себе, до влади, у міжособистісних стосунках. Її розглядають як: ключовий компонент психічного здоров'я (Чайка, 2022), підґрунтя толерантності у психолого-педагогічній взаємодії (Василець, 2012), умову розвитку дружніх взаємин (Клименко, Рось, 2012), чинник соціально-психологічного клімату виробничого колективу (Круглов, 2020) і т.д.. Проте, незважаючи на актуальність проблеми довіри суспільства до джерел інформації, праць на дану тематику вкрай обмежена кількість. Зокрема, вони стосуються інформаційної довіри до влади в умовах війни (Вірна, 2023) та психологічних механізмів формування довіри в молодіжному інтернет-середовищі (Яворський, 2013). Отож, теоретичною новизною даного дослідження є розширення уявлень про психологічну природу довіри в умовах кризової комунікації, а саме специфічні фактори, що впливають на формування довіри молоді до інформаційних каналів месенджерів під час війни, коли інформаційна напруга і потреба у надійних джерелах значно зростають.

Практична значущість дослідження. Емпіричні дослідження, що стосуються аналізу основних видів довіри/недовіри до інформаційних каналів месенджерів, дослідження мережевої активності користувачів з різним рівнем довіри, визначення особливостей проявів довіри до себе у молоді під час війни, допоможуть сформувати уявлення про сучасне ставлення молоді до інформаційних джерел та відповідно розробити програму психологічного супроводу розвитку довіри, а також надати методичні рекомендації відповідно до наявних потреб. Застосування цих інструментів сприятиме таким позитивним явищам: поінформованість молоді щодо явища довіри до інформаційних каналів новинного та політико-правового змісту, більше глибоке розуміння явища довіри загалом, підвищення стійкості до маніпуляцій, підвищення медіаграмотності.

Таким чином, дослідження психологічних підстав формування довіри до інформаційних каналів месенджерів у воєнний час є важливим внеском у розвиток як фундаментальних, так і прикладних наук, а також має потенціал для вирішення актуальних соціальних проблем.

Базою дослідження є інтернет-середовище, зокрема було проведено опитування з використанням гугл-форми. Вибірку становить 55 респондентів віком від 18 до 49 років.

Особливості апробації результатів дослідження. За результатами дослідження було складено та проведено тренінгові заняття з метою психоедукації учнів середньої школи з питання довіри до інформаційних каналів у ліцеї №17 міста Києва.

Структура. Робота складається зі вступу, двох розділів, дев'яťох підрозділів, висновків до кожного розділу, списку використаних джерел та додатків.

Обсяг. Робота містить 87 сторінок, 8 таблиць, 17 рисунків, 6 додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ ДОВІРИ ДО ІНФОРМАЦІЙНИХ КАНАЛІВ МЕСЕНДЖЕРІВ

1.1. Типологія та фактори довіри й недовіри особистості

У соціальній психології феномен довіри розглядають як ментальний стан, соціальну установку або тип відносин і досліджують переважно на міжособистісному рівні. З цієї точки зору вона є фундаментальною умовою взаємодії людини зі світом і основою формування позитивних міжособистісних відносин (Урсуленко, 2008). За Ф. Фукуямою, «довіра» – це очікування членів спільноти стосовно того, що інші її члени поводитимуться відносно передбачуваним чином, чесно та з увагою до потреб оточуючих, відповідно до певних загальних норм (Fukuyama, 2000). Відомий психоаналітик Е. Еріксон у рамках власної теорії психосоціального розвитку ввів поняття базової довіри – фундаментального відчуття безпеки і впевненості в навколишньому світі та людях, яке закладається в ранньому дитинстві в результаті взаємодії дитини з її основними доглядачами (Erikson, 1968). Отже, поняття довіри є досить широким та багатограним, отож і розрізняють багато його визначень, залежно від ознак або категорій класифікації.

Загалом, розрізняють три види довіри: довіра до себе, довіра до інших людей, довіра до світу (Савченко, Петренко, Тімакова, 2023). Ронні Яноф-Бульман вивчала формування людьми стійких уявлень про навколишній світ та вплив таких уявлень на їхнє життя. Ці переконання, як правило, є сталими та рідко можуть змінюватися (наприклад, під впливом травматичних подій). Вчена виділила три основні категорії понять, що дозволяють людям зрозуміти себе та світ навколо. Перше – це віра в доброзичливість оточення: люди схильні вважати, що світ – безпечне місце для життя, а більшість людей – добрі та готові допомогти. Друге – це осмисленість навколишнього світу: люди вірять у справедливість і в те, що своїми діями можуть впливати на події у своєму житті. Третє – це відчуття власної гідності: люди вважають себе цінними та здатними досягати успіху, навіть якщо не можуть контролювати всі події

(Janoff-Bulman, 1992). Розглядаючи даний підхід в контексті довіри особистості, можна провести паралелі щодо взаємозв'язку перших двох переконань із довірою до інших людей та до світу загалом, а третього – із довірою особистості до самої себе.

Отже, три основні види довіри можна визначити наступним чином (Савченко, Петренко, Тімакова, 2023):

- 1) Довіра до світу – вид довіри, що проявляється у переживаннях безпеки та комфорту у взаємодії суб'єкта з об'єктами зовнішнього світу внаслідок ставлення до світу як до безпечного та незагрозливого, такого, що забезпечує досягнення поставлених цілей, задоволення значущих потреб.
- 2) Довіра до інших – вид довіри, що проявляється у переживаннях безпеки та спокою внаслідок ставлення до інших осіб як надійних та відповідальних, що забезпечує підтримку та збереження стійких позитивних відносин з іншими, конструктивну взаємодію з ними у спільній діяльності.
- 3) Довіра до себе – вид довіри, що проявляється у переживаннях поваги до себе та самоцінності внаслідок ставлення до себе як до надійного та достовірного джерела інформації, що забезпечує швидку орієнтацію у невизначених ситуаціях.

Феномен довіри також важливо розглянути під кутом розвитку особистості, адже вона формується в онтогенезі особистості під впливом різних чинників. Е. Еріксон був одним з перших психологів, який звернув увагу на важливість довіри в розвитку особистості. Він ввів поняття «базова довіра», яка формується в дитинстві і впливає на подальші взаємини людини з іншими людьми. Саме Е. Еріксон підкреслював, що довіра – це віра у самого себе та відчуття стійкої прихильності з боку інших людей. Він вважав, що довіра є фундаментом психічного здоров'я людини. Коли довіра зменшується, а на її місце приходить недовіра, це може призвести до серйозних наслідків, таких як відчуження, самоізоляція та проблеми у взаєминах з оточуючими. На думку

психолога, такі стани сигналізують про потребу в професійній допомозі (Erikson, 1968).

Дж. Боулбі, американський психоаналітик, у своїй теорії прив'язаності виявив взаємозв'язок між наявністю безпечної прив'язаності у дитинстві та можливістю будувати довірливі стосунки у дорослому віці (Bretherton, 1992). Теорія прив'язаності пояснює, що довіра дитини до світу починається з довіри до її опікунів. Коли дитина відчуває, що може розраховувати на своїх батьків або інших значимих дорослих, вона поступово починає вірити, що світ є безпечним місцем. Цей ранній досвід взаємодії з опікунами формує модель, за якою дитина будуватиме свої стосунки з іншими людьми протягом усього життя.

С. Джуард і П. Ласкоу ввели поняття "норми довірливості", під якою розуміли здатність людини відповідати довірою на довіру. На їхню думку, ця "норма" формується в дитинстві і визначає, наскільки відкритою і довірливою буде людина протягом усього життя. Таким чином, дослідники підкреслювали важливу роль раннього досвіду у формуванні міжособистісних відносин (Докторова, 2014).

К. Роджерс, один із засновників гуманістичної психології, приділяв значну увагу феномену довіри до себе. За його концепцією, довіра до себе – це, по суті, довіра до власного життєвого досвіду, інтуїції та тілесних відчуттів, «цілісне органічне відчуття ситуації». Роджерс підкреслював, що ця довіра охоплює не лише фізіологічні потреби, а й соціальні та культурні аспекти існування людини. Коли внутрішні відчуття та зовнішні обставини перебувають у гармонії, особистість відчуває цілісність і здатна до самоактуалізації. Навпаки, коли внутрішній світ людини суперечить зовнішнім вимогам, виникає внутрішній конфлікт, який може призвести до невротичних розладів. Таким чином, Роджерс стверджував, що довіра до себе є невід'ємною умовою для саморозвитку та реалізації свого потенціалу (Rogers, 1961).

Р. Левицькі, М. Стівенсон і Б. Банкер окреслюють три види довіри:

- 1) довіра, що заснована на розрахунку та виникає першою в процесі

формування ділових стосунків; 2) довіра, що будується на досвіді спілкування та взаємодії з певною категорією людей, вивченні особливостей їхнього характеру, звичок, бажань та уподобань; 3) довіра за тотожністю, яка є наслідком сприйняття інших за схожістю, що дає впевненість в ідентифікації один одного. Дослідники також розробили методичку міжособистісної довіри, що оцінює показники трьох компонентів довіри та середній показник довіри у відносинах з людиною, якій довіряють найбільше, та у відносинах з людиною, яка довіри не виправдала (Lewicky, Stevenson, Bunker, 1997).

Аналізуючи феномен довіри, О. О. Бонецький запропонував новий підхід, вводячи поняття «поріг довіри». Під цим терміном він розуміє індивідуально змінну межу, переступивши яку довіра трансформується в недовіру. Цей перехід визначається як внутрішніми факторами особистості (індивідуальними особливостями, досвідом), так і зовнішніми обставинами взаємодії. О.О. Бонецький підкреслює, що хоча довіра є єдиним, цілісним явищем, різні наукові дисципліни досліджують її з різних ракурсів. До прикладу, психологія фокусується на внутрішніх механізмах, що супроводжують зміну рівня довіри. Це включає вивчення когнітивних процесів (мислення, сприйняття) та емоційних реакцій, які виникають під час формування та руйнування довірчих відносин. Економіка розглядає довіру як економічний феномен, що впливає на прийняття рішень в економічній діяльності, використовуючи для цього різноманітні економічні показники та моделі. Соціологія досліджує довіру в контексті соціальних взаємодій та відносин. Отож, автором введено поняття за об'єктом вивчення дисциплін – «економічна довіра», «психологічна довіра» і «соціологічна довіра» (Бонецький, 2013).

М. Ендрес у своїх дослідженнях пропонує детальну класифікацію довіри, виділяючи три її основні форми: рефлексивну, традиційну та діючу. Рефлексивна довіра – це результат свідомого аналізу та оцінки ситуації. Це не просто віра, а скоріше стратегічне рішення, прийняте на основі раціональних міркувань. Іншими словами, це довіра, яка формується свідомо і може змінюватися залежно від нових даних. Традиційна довіра – це довіра, яка

базується на попередньому досвіді та соціальних нормах. Вона формується в результаті багаторазового повторення певних дій і взаємодій. Традиційна довіра є більш стійкою і менш схильна до змін, ніж рефлексивна. Діюча довіра – це основна форма загальнолюдського відношення, за М. Ендресом. Вона є передумовою як для рефлексивної, так і для традиційної довіри. Це довіра, яка дозволяє взаємодіяти з іншими людьми та будувати соціальні відносини. Вона не є ні явною, ні прихованою, а просто є невід'ємною частиною буття (Endress, 2010).

Дослідники, що вивчають феномен довіри, зазвичай виділяють чотири її основні рівні. Перший – базовий – пов'язаний з загальним рівнем довіри індивіда до навколишнього світу. Другий – особистісний – визначається індивідуальними психологічними особливостями та досвідом соціалізації. Третій, соціальний рівень, стосується міжособистісних відносин у малих групах. Однак, для розуміння довіри в суспільстві особливо важливий четвертий рівень – культурний. Він відображає колективні уявлення, цінності та норми, що формують довіру в межах певної культури. Культурний рівень довіри виявляється через специфічні культурні атрибути та впливає на механізми відтворення довіри в суспільстві. Таким чином, довіра є не лише індивідуальною характеристикою, а й соціальною конструкцією, що формується як властивість соціальної системи (Каверіна, 2017).

Однак, підставою типології може виступати і сам суб'єкт довіри або недовіри – особистість. Іноді не тільки об'єкт, але й суб'єкт довіри та недовіри можуть не ідентифікуватися. До цього виду відносять генералізовану довіру (довіра на рівні всього суспільства) (Вукова, 2020). Як приклад можна розглянути довіру політичну, що включає в себе довіру до політичної системи, рівень політичної довіри суспільства до інститутів, організацій, осіб тощо. Політичною довірою до політичних інститутів вважають переконаність громадян у тому, що ці інститути ефективно здійснюватимуть розв'язання питань навіть за відсутності контролю за їх діяльністю (Newton, Kenneth, Stolle, Zmerli, 2017). Суспільство довіряє тому уряду, діяльність та політика якого

відповідає їхнім інтересам. Отже, політична довіра є результатом функціонування політичних інститутів, причому рівень довіри/недовіри громадян безпосередньо залежить від того, наскільки ефективно ці інститути виконують свої функції, і це, у свою чергу, являється ознакою демократичного суспільства (Чабанна, 2014).

Дослідження довіри виявляє різноманітність суб'єктів, які можуть виступати носіями цього феномена. Так, суб'єкти довіри можуть бути як індивідуальними (окремі особи), так і колективними (групи людей). Колективні суб'єкти, в свою чергу, поділяються на структуровані (інститути, організації, держави) та неструктуровані (наприклад, спільноти, рухи). При цьому основою для розуміння довіри є визнання її як переважно особистісного явища. Іншими словами, довіра – це результат індивідуального досвіду, виховання та природних особливостей людини, які виявляються у соціальній взаємодії (Міщенко, 2009).

Е. Усланер поділяє довіру на узагальнену (моралістичну) і специфічну (стратегічну). Узагальнену довіру можна описати як готовність людини довіряти незнайомим людям, не маючи про них детальної інформації. Це своєрідна загальна установка, яка відображає оптимістичне бачення людської природи. На відміну від неї, спеціалізована довіра формується на основі конкретного досвіду взаємодії з певними людьми. Вона базується на знанні цих людей та очікуваннях, які виникають на підґрунті попередніх взаємин. Таким чином, якщо узагальнена довіра – це довіра до абстрактного «іншого», то спеціалізована – це довіра до конкретного «іншого», з яким нас щось об'єднує (Uslaner, 2002).

Отже, суб'єктами довіри є окрема особистість, соціальна група, суспільство загалом. Об'єктами довіри можуть бути конкретні люди, групи, організації, соціум, різноманітні феномени та явища матеріального та нематеріального світу, навколишній світ. Тому можна виділити такі види довіри: особистісну та міжособистісну, групову та між групову, суспільну,

персоніфіковану та не персоніфіковану, формальну і неформальну (Лисенко, 2018).

Під факторами довіри розуміємо сукупність чинників, які впливають на формування та розвиток довірливих відносин. До таких детермінант належать як внутрішні психологічні процеси (мотиви, установки, емоції), так і зовнішні соціальні фактори (контекст взаємодії, досвід попередніх відносин). Виокремлення психологічних чинників дозволяє глибше зрозуміти механізми формування довіри на індивідуальному рівні.

Фактори, що формують довіру, розглядаються в науці неоднозначно. П. Штомпка визначає три категорії чинників формування культури довіри/недовіри: 1) історичні (історичний спадок: загальна історична тенденція прояву довіри у суспільстві в аспекті культурних цінностей); 2) структурні (структурні джерела: стабільність і прозорість політичних та економічних інституцій, усталеність соціального порядку тощо); 3) суб'єктивні (суспільні настановлення: потреби, домагання, активність, оптимізм тощо; та резерви соціального капіталу: освіта, доходи, контакти, сімейні зв'язки, стан здоров'я тощо) (Sztompka, 2008).

У. Гартнер та М. Лоу виокремлюють три способи продукування довіри в економічних відносинах: 1) процесуальний — пов'язаний із безпосереднім особистим досвідом суб'єкта довіри; 2) параметричний — пов'язаний із загальними соціальними характеристиками; 3) інституціональний — похідний із зовнішнього джерела, здатного гарантувати, що очікування сторони, що довіряє, не будуть обмануті (Олдрич, 2004: с. 217).

Р. Гоч у статті «Чинники довіри: концептуалізації та гіпотези» (Гоч, 2013) зробила спробу створити узагальнену гіпотетичну модель чинників довіри в економічних відносинах сучасного українського суспільства та висунула наступні гіпотези впливів на довіру економічної культури та на культуру довіри/недовіри в цілому:

– соціальні орієнтації економічної культури сучасного українського суспільства залежно від міри їхньої відповідності чи невідповідності чинним

поточним економічним відносинам відповідно позитивно чи негативно впливають на довіру у межах останніх;

- культура недовіри негативно впливає на довіру у межах економічних відносин сучасного українського суспільства;

- аномія негативно впливає на рівень довіри в економічних відносинах суспільства;

- стать, вік, рівень освіти, рівень доходу, рівень урбанізації місця проживання, регіон проживання, сектор зайнятості суб'єкта впливає на його довіру в економічних відносинах сучасного українського суспільства.

Серед чинників довіри можна виокремити культурні, структурні, особистісні, інтеракційні та ситуативні чинники (Гоч, 2013). Окремої уваги потребує розгляд соціально-психологічних феноменів особистісних чинників довіри, які являються за змістом соціальними, а за формою – психічними механізмами поведінкової регуляції особистості. Зазвичай вони формуються під впливом соціального оточення людини та існують як соціально-психічні явища, що визначають довірливе/недовірливе ставлення до інших. В даному контексті можна виділити особистий досвід взаємодії із об'єктом довіри, довірливість як набуту звичку довіряти, позитивне сприйняття об'єкта довіри, соціальну ідентифікацію з об'єктом довіри, соціальне самопочуття як міру задоволеності людських потреб, авторитаризм, самооцінку, екстернальність/інтернальність, оптимізм, тривожність, соціально-психологічні особливості індивідів та ін. (Гоч, ст. 66).

Таким чином, довіра особистості є соціологічною та психологічною категорією, що виступає як умова для взаємодії людини із навколишнім середовищем та побудови міжособистісних взаємин з іншими людьми. Основними видами довіри є довіра до себе, довіра до інших людей та довіра до світу. Вони взаємопов'язані, впливають на формування внутрішньої гармонії особистості, її здатність адаптуватися до зовнішніх умов і приймати самостійні рішення. Індивідуальний досвід, когнітивні та емоційні процеси, а також культурні та соціальні фактори мають вирішальне значення для побудови

довіри. У соціальній сфері довіра формується через взаємодію з механізмами соціалізації, культурними нормами та соціальними інститутами. Особливу роль відіграють такі фактори, як прозорість і стабільність соціальних структур, соціальний капітал і рівень освіти. Водночас довіра має свої обмеження — поняття "поріг довіри" (Бонєцький, 2013) вказує на межу, за якою довіра може трансформуватися в недовіру під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх обставин. Рівні довіри демонструють, що вона є не лише особистісною характеристикою, а й властивістю соціальних систем. Інституційна довіра, наприклад, є важливим показником ефективності політичних, економічних чи культурних інституцій. Узагальнена (моралістична) та спеціалізована (стратегічна) довіра формуються залежно від специфіки взаємодії суб'єктів, що робить феномен довіри універсальним, але водночас залежним від контексту. Отож, довіра є невід'ємною частиною індивідуального та суспільного розвитку, який визначається поєднанням історичних, структурних та суб'єктивних факторів. Оскільки довіра є багаторівневою, важливо застосовувати глобальний аналітичний підхід, який враховує взаємодію індивідуальних і соціальних механізмів у формуванні довірчих відносин.

1.2. Зміст та структура довіри до джерел інформації

Явище довіри до медіа часто використовується як взаємозамінне з поняттями «достовірність» та «надійність», і, зазвичай, пов'язане з очікуваннями аудиторії щодо чесного, точного та об'єктивного висвітлення подій (Kalsnes, Krumsvik, 2019). Таким чином, дане розуміння ґрунтується на нормативному підході традиції демократичної журналістики. Проблема визначення ускладнюється різними рівнями довіри до медіа, які можуть включати довіру до медіаорганізації, до медіаконтенту або до інституту медіа та журналістики як такої (Pjesivac, Spasovska, Imre 2016).

Довіру до джерел інформації фактично можемо співставити із довірою до засобів масової інформації (далі в тексті – ЗМІ). За визначенням, наведеним у словнику медійних термінів, ЗМІ – це розгалужена система установ і організацій, пов'язаних із періодичними й інтернет-виданнями, телебаченням, радіомовленням, телеграфними агентствами тощо, покликаних публічно здійснювати функцію інформування, порушувати актуальні проблеми сучасності, утверджувати національні й загальнолюдські цінності (Бідзіля, Богданович, Потятиник, 2007: с. 40-41). Отже, поняття «засоби масової інформації» охоплює всі можливі джерела інформації, і тому, саме воно фігурує у більшості соціологічних опитувань, пов'язаних із довірою населення.

Відповідно до концепції «прагматичної довіри» (Schwarzenegger, 2020), яка описує життєвий досвід користувачів у їхній взаємодії із медіа-джерелами, існує три взаємопов'язані аспекти індивідуальних підходів до пізнання в контексті споживання новин:

- прагматична довіра;
- вибіркова критичність;
- компетентність-впевненість.

На основі попередньої концепції було проведено дослідження стратегії медіаспоживання аудиторій на сході України перед повномасштабним вторгненням росії. На основі фокус-груп та індивідуальних інтерв'ю було виділено три типи практик верифікації інформації (Pasitselska, Better, 2022). Перший тип – це прагматична довіра, яка передбачає орієнтацію на джерела, що сприймаються як ідеологічно близькі. Другий тип характеризується скептицизмом щодо окремих джерел новин, попри загальну довіру до медіа як інституції (вибіркова критичність). Нарешті, третій тип характеризується недовірою до медіа як інституції та загальним цинізмом.

В контексті довіри до ЗМІ, доречно вживати таке поняття як «медіадовіра». За найбільш повним визначенням, «медіадовіра» є різновидом довіри, що виникає у процесі масової комунікації й інтегрує прояви довіри до всіх структурних елементів медіапростору – від довіри до інформації до довіри

до журналіста – та охоплює всі форми та рівні взаємодії аудиторії з інформацією та її джерелом (Каверіна, 2017).

Б. Бльобаум виділяє два види соціалізації відносно ЗМІ: соціалізація з медіа/журналістикою та соціалізація за допомогою медіа/журналістики. За словами автора, більшість досліджень зазвичай стосуються довіри не до журналістики як соціального інституту, а довіри до мас-медіа, особливо новинного змісту. Бльобаум стверджує, що довіра до журналістики формується в процесі соціалізації. Іншими словами, люди з дитинства привчаються довіряти інформації, яку вони отримують з мас-медіа. Ця довіра ґрунтується на переконанні, що журналісти виконують важливу соціальну функцію – надають точну і достовірну інформацію. Навіть незважаючи на зміни в споживанні медіа та появу нових джерел інформації, довіра до журналістики як інституту залишається досить високою (Wintterlin, Blöbaum, 2016). Однак, слід зазначити, що довіра до медіа не є безумовною та залежить перш за все від особистого досвіду індивіда. Б. Бльобаум пише з цього приводу: «Люди адаптовані до того факту, що ЗМІ виробляють більш-менш корисну інформацію – і через свій власний досвід вони дізнаються про переваги та недоліки певних ЗМІ» (Wintterlin, Blöbaum, 2016: с. 36).

Дослідження демонструють тісний зв'язок між рівнем довіри до інформації та рівнем довіри до конкретного джерела цієї інформації, такого як певне медіа або окремих журналіст. На думку деяких дослідників, довіра до інформації передбачає довіру і до певного інформаційного повідомлення, і до автора даного повідомлення, і до каналу трансляції (Каверіна, 2016: с. 30). Існують також і такі проміжні елементи довіри до медіа як довіра до Інтернету загалом, надання переваги певному джерелу, частота та тривалість його використання. Виділяють також два основних типи факторів, що впливають на довіру до джерела інформації та журналіста. Перший тип – «приватні/ситуативні» – це індивідуальні фактори, які безпосередньо пов'язані з конкретною ситуацією довіри/недовіри. Другий тип – це «технічні» фактори, що стосуються особливостей технологічного середовища, зокрема,

функціональності браузера, досвіду користувача в мережі Інтернет та швидкості передачі даних (Каверіна, 2016).

Мас-медіа відіграють визначальну роль у формуванні суспільної свідомості та поведінки. Завдяки розвитку Інтернету, доступ до інформації значно спростився, що зробило мас-медіа ще впливовішим інструментом. Як зазначає Л. Діксон, довіра до інформації, що подається в засобах масової інформації, є цілком природною для більшості людей (незалежно від освіти, рівня доходів, демографічних факторів, політичних переконань і т.п.). Хоча, важливо зазначити, що освітні фактори можуть мати вплив на відання переваги певному типу джерела інформації, а отже і впливати на формування суспільної думки про мас-медіа. У. Даттон та Е. Шеперд також пишуть про вплив освітнього фактору на рівень довіри до Інтернету та інформації. Люди з формальною, традиційною освітою ставляться до інформації в Інтернеті більш скептично, але, водночас, менш стурбовані можливими ризиками використання Інтернету (Dutton, Shepherd, 2003). А от ключовим фактором довіри до джерела інформації, на думку Л. Діксон, є безпосередньо та інформація, що подається в медіа (контент) (Dixon, 2007).

Відсутність альтернативних джерел для перевірки інформації посилює залежність суспільства від мас-медіа та підкреслює необхідність критичного ставлення до медіаконтенту. Н. Джакоб пише: «Чим менше проблема стосується безпосереднього досвіду індивіда, тим вище значення довіри у відносинах ЗМІ з їхньою аудиторією» (Jakob, 2010: с. 596). Якщо у користувачів є можливість у вільному доступі отримувати та перевіряти інформацію із альтернативних джерел, то проблема довіри не є критичною. Але в ситуації, коли такої можливості немає, постає проблема медіазалежності від ЗМІ. У соціальних системах, в яких переважають монополістичні ЗМІ (тобто альтернативних джерел інформації мало), спостерігається високий рівень медіазалежності суспільства від останніх. З цього твердження випливає, що розмаїття ЗМІ (достатня кількість альтернатив) сприяє відносно низькій медіазалежності, слабкому впливу різноманітних медіа-ефектів та нижчому

значенні довіри до ЗМІ (Dutton, 2003). Таким чином, наявність достатньої кількості альтернативних джерел інформації, доступної суспільству, зменшує медіазалежність, підвищує медіаграмотність та нівелює критичність проблеми довіри до ЗМІ.

Н. Джакоб також розмежовує поняття «достовірність» та «довіра» у відношенні до медіа. Достовірність, за його словами, є головною умовою довіри. Т. Лукасен також пише про достовірність, визначаючи її як оцінку якості інформації користувачем. Достовірність інформації визначається двома основними критеріями: надійністю джерела та його компетентністю у відповідній сфері (Lucassen, 2013: с. 97-106).

На відміну від традиційних засобів масової інформації, онлайн-простір характеризується великою кількістю альтернативних джерел, а також високим рівнем динамічності та мінливості інформації. Це ускладнює оцінку достовірності контенту, оскільки інформація може бути легко змінена або вилучена. Крім того, відсутність жорстких стандартів якості та професійного контролю в мережі Інтернет призводить до того, що користувачам доводиться самостійно оцінювати надійність джерел інформації. Як зазначає Т. Лукасен, відсутність професійного моніторингу якості інформації в мережі є однією з головних причин недовіри до онлайн-джерел (Каверіна, 2017).

С. Коррітор, Б. Крачер і С. Віденбек описують два ключові підходи до визначення відносин між суб'єктами та об'єктами довіри. З одного боку, вони розглядають довіру в контексті міжособистісних відносин, що опосередковуються технологіями. З іншого боку, вони звертають увагу на те, що самі технології, зокрема веб-сайти, можуть бути об'єктами довіри (Corritore, Kracher, Wiedenbeck, 2003).

Для розуміння структури довіри до джерел інформації, важливо окреслити ряд факторів, що впливають процес формування довіри до мас-медіа. Таку класифікацію факторів було розроблено у дисертаційній роботі А. Каверіної (Каверіна, 2017) на основі експертного опитування. Розподіл

факторів йде за кількістю згадувань експертами та надаваної ними значущості. Отож, серед таких факторів (сортування здійснено за спаданням значимості) є:

1) *достовірність інформації* (альтернативи – «перевірка інформації», «правдивість мас-медіа», «достовірність», «відмова від проплачених матеріалів», «щирість», «перевіреність джерела», «наявність журналіста на місці подій», «інформація з перших рук», та «аудіовізуальне підтвердження інформації»);

2) *дотримання балансу думок у процесі підготовки інформаційного матеріалу* (альтернативи – «збалансоване подання кількох поглядів», «повнота викладення інформації», «інформація з кількох джерел»);

3) *авторитет журналіста* (альтернативи – «знайомство з журналістом (особисте)», «репутація та авторитет журналіста», його «неупередженість» та «респектабельність», «стабільність у поглядах» та «професійний стиль викладення інформації», «грамотність»);

4) *об'єктивність* (альтернатива – «дотримання журналістських стандартів»);

5) *дотримання журналістських стандартів*;

6) *наявність експертної думки в інформаційних матеріалах*;

7) *незалежність ЗМІ* (альтернативи – «незаангажованість», «нейтральне викладення інформації», «відсутність прихованої реклами» та «максимальне дистанціювання від власника»);

8) *тривалість існування мас-медіа на медійному ринку* («авторитет часу»);

9) *особистісні уподобання аудиторії* («близькість переконань» читача).

Загалом, серед них можна виділити чотири основні групи факторів: репутація мас-медіа, дотримання журналістських стандартів, авторитет журналіста та поведінкові фактори цільової аудиторії (Каверіна, 2017).

Поряд із факторами формування довіри до мас-медіа, слід згадати і про фактори недовіри до останніх. За даними експертного опитування, було виділено вісім груп факторів, що зумовлюють низький рівень довіри до ЗМІ (Каверіна, 2016):

- 1) *фінансові проблеми* (низький рівень заробітних плат журналістів, відсутність або недостатність фінансування галузі, зростання цін на поліграфічні матеріали та канали розповсюдження інформації (поштові сервіси), збитковість ЗМІ, бідний ринок реклами, безплатний контент тощо);
- 2) *низька якість* (професійної) журналістики;
- 3) *залежність ЗМІ від власника* (так званий «проплачений» контент);
- 4) *законодавчі проблеми* (відсутність Інтернет-ЗМІ у законодавстві та відсутність їхньої реєстрації, вразливість Інтернет-ЗМІ перед рейдерством, двозначне трактування законів, відсутність відповідальності журналістів за свої дії, незнання суспільством норм та законів про інформацію, законодавча незахищеність журналіста тощо);
- 5) *кадрові проблеми медіа галузі*;
- 6) *нерівномірний доступ до інформації*;
- 7) *велика кількість неправдивих або «фейкових» матеріалів у ЗМІ*;
- 8) *проплачений контент*.

Довіру до джерел інформації структурно можна описати застосовуючи концепцію П. Штомпки, в якій класифікація типів довіри включає такі її різновиди: *особиста* (до окремих індивідів), *категоріальна* (до статі, віку, релігії), *позиційна* (ставлення до соціальних ролей), *групова*, *інституційна* (включаючи процедурну), *комерційна* (до виробника, фірми, продукції) та *системна* (до режимів, соціальних систем). Такий підхід дозволяє аналізувати довіру як до конкретних індивідів, так і до соціальних груп, інституцій та систем у цілому. Тоді, категоріальну довіру можна розуміти як довіру до медіаконтенту (інформації, програм), а позиційну – як довіру до суб'єктів медіадіяльності (журналістів, редакторів) (Sztompka, 1999). Б. Бльобаум пропонує трьохрівневу концепцію довіри до журналістики (яку автор практично ототожнює з довірою до медіа загалом). Він виділяє такі компоненти: *довіру до журналістики як соціального інституту*, *довіру до конкретних медіаорганізацій* (газет, редакцій) та *довіру до окремих журналістських матеріалів*. Такий підхід дозволяє детально аналізувати

фактори, що впливають на формування довіри до ЗМІ (Blöbaum, Wintterlin, 2016).

Таким чином, довіра до засобів масової інформації (ЗМІ) є складним феноменом, що формується під впливом різних факторів та визначається взаємозв'язком між аудиторією, медіаконтентом та інституціями, які його створюють. Основними компонентами довіри є достовірність, надійність та компетентність джерела інформації, що охоплює не лише сам контент, але й репутацію журналістів, дотримання ними професійних стандартів та тривалість існування медіа на ринку. Важливим є також вплив особистісного досвіду користувачів, які формують свої очікування та оцінки через взаємодію з інформацією. Дослідження підтверджують, що довіра може бути як інституційною (до медіаорганізацій), так і індивідуальною (до журналістів чи окремих матеріалів). У сучасному інформаційному середовищі, особливо в умовах розвитку інтернет-простору, довіра до ЗМІ стикається з новими викликами, такими як поширення дезінформації, недостатній професійний контроль та велика кількість альтернативних джерел. Отже, довіра до ЗМІ є багаторівневим і динамічним процесом, що формується під впливом як індивідуальних, так і суспільних факторів. Її основою є достовірність, дотримання стандартів і здатність ЗМІ відповідати очікуванням аудиторії, адаптуючись до змін у технологічному та соціальному середовищі

1.3. Проблеми формування довіри до інформаційних каналів месенджерів у воєнний час

У період воєнного часу проблема довіри до джерел інформації постає особливо гостро. За Ф. Фукуямою, загальна довіра в суспільстві та довіра до формальних інститутів є ключовим фактором політичної стабільності та економічного процвітання сучасних демократій (Fukuyama, Schneider, 1996), а також, за П. Лонгстаффом та С.-Ю. Янгом, важливим чинником підвищення стійкості суспільства до великих криз (Longstaff, Yang, 2008). Месенджери, як

один з ключових каналів комунікації станом на сьогодні (Кузьменко, 2024), відіграють значну роль у поширенні новин та інформації. Однак, специфічність даного каналу комунікацій являє собою як ряд переваг для населення (швидкість, доступність, альтернативність інформації), так і ряд серйозних недоліків (поширення неправдивої інформації, маніпулятивних текстів, відсутність чіткої регулюючої законодавчої бази для таких джерел інформації). Крім того, рівень довіри до медіа не є ригідним явищем, він може зростати/знижуватися. До прикладу, результати опитування USAID-Internews показують, що у 2024 році, порівняно з 2023 роком, рівень довіри до Офісу Президента як джерела інформації знизився з 69% до 44%, до Уряду України та місцевих органів влади – з 59% та 53% знизився до 41%. Більшість медіа (крім національного та регіонального радіо та друкованих медіа), в тому числі соціальні мережі та онлайн-медіа також не стали виключенням, втративши відсоток довіри серед населення (МакКормак, Майдан, 2025). Таким чином, проблема формування довіри до інформаційних каналів месенджерів є серйозним питанням для вивчення, адже стосується сьогодення нашого суспільства, сприйняття ним інформації, його медіаграмотності загалом.

Джерела, з яких суспільство отримує інформацію, яким довіряє та які поширює у міжособистісній комунікації, суттєво впливають на ситуацію всередині країни. Очевидно, що користування офіційними джерелами знижує ризик поширення дезінформації. З іншого боку, якщо суспільство схильне до вибору недостовірних каналів месенджерів, ризик поширення паніки серед населення або розколу суспільства є значно вищим. Такі канали можуть навмисно транслювати селективні факти, неправдиві новини, основна мета яких – формування певних переконань населення, що є вигідними для авторів чи замовників таких повідомлень. Наприклад, результати інформаційного тесту в рамках комплексного дослідження соціологічної групи «Рейтинг» показало, що 59% українців вразливі до дезінформації. Виявилось, що даний відсоток людей оцінює власну здатність відрізнити правдиву інформацію від неправдивої так само високо, як і невразливі громадяни. Окрім того, коли вони перевіряють

інформацію, то дещо частіше спираються на власний досвід та інтуїцію та рідше порівнюють інформацію з різних джерел. Також дана категорія людей менше довіряє медіа загалом та рідше переглядає суспільно-політичні новини (Rating Group, 2025). Варто додати, що надмірне споживання новинного контенту воєнного змісту може призвести до підвищення рівня тривожності, апатії, емоційного виснаження. Тому, враховуючи зниження здатності до критичного мислення в екстрених ситуаціях (адже саме під час них потреба в отриманні інформації стає особливо гострою) складно переоцінити важливість проблеми довіри населення до інформаційних каналів.

Окрім перерахованих вище фактів, слід зазначити, що засоби масової інформації є одним із чинників, що формують буденну свідомість людини. Важливо з'ясувати, кому сьогодні довіряє/не довіряє молодь. Це допоможе виявити вплив та значущість окремих каналів месенджерів і, відповідно до результатів, розробити програму психологічного супроводу розвитку довіри до себе та джерел отримання новин під час війни.

Згідно з Кембриджським словником англійської мови (Cambridge International Dictionary of English, 1995), соціальні медіа стосуються веб-додатків, які дозволяють користувачам створювати та ділитися вмістом і брати участь у соціальних мережах, як правило, відповідаючи на запитання один одного. Наприклад, люди можуть легко ділитися інформацією з різних джерел через соціальні медіа, зокрема науковими висновками та урядовою інформацією. Ці платформи дозволяли людям порівнювати повідомлення, надані різними джерелами, і робити на основі них власні висновки, що, у свою чергу, могло вплинути на рівень довіри до джерела інформації (Figueiras, 2021).

Систематичними дослідженнями проблеми довіри українського суспільства до джерел інформації займаються такі авторитетні соціологічні інституції як Київський міжнародний інститут соціології (КМІС, 1990), Центр соціологічних досліджень «СОЦІОІНФОРМ» («Соцінформ», 1997), Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва (Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва, 1993), Центр Разумкова (Разумков Центр, 1994).

У центрі уваги їхніх досліджень – вивчення громадської думки про усі сфери життєдіяльності, зокрема, що стосуються довіри – проведення порівняльного аналізу рівня довіри до ЗМІ та інших соціальних інститутів. Тому, при дослідженні проблеми формування довіри до інформаційних каналів месенджерів, доцільно мати за основу саме на їхні результати.

Для дослідження формування довіри до інформаційних каналів месенджерів у воєнний час, необхідно дослідити загальні закономірності вибору та використання таких каналів. За результатами дослідження USAID-Internews виявилось, що у 2024 році українці найбільше довіряли друзям (76%) та родині (85%) як джерелам новин та інформації. Більшість також довіряє колегам (60%) та соціальним мережам (55%). Проте, вперше з початку повномасштабного вторгнення рівень довіри до медіа опустився нижче 50% (47%) (Укрінформ, 2024). Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва спільно із соціологічною службою Центру Разумкова також провели опитування серед населення України щодо використання джерел інформації про війну та довіру до останніх. Зокрема, за їхніми даними, найпопулярнішим джерелом інформації про події російсько-української війни для українців є Telegram-канали – це джерело назвали 53% респондентів. Друге та третє місця ділять міжособистісні контакти (родичі, друзі, знайомі – 42%) та YouTube (40%). Для порівняння, телемарафон «Єдині новини» використовують для отримання такої інформації 37% опитаних ([додаток 1](#)) (Фонд «Демократичні ініціативи», 2024). Також було виявлено деякі фактори впливу на вибір каналу інформації, зокрема – вік респондентів ([додаток 2](#)). До прикладу, Телеграм є найпопулярнішим (73%) серед наймолодших (до 30 років), причому, в цій групі даний месенджер має дуже великий відрив від усіх інших джерел. Зі збільшенням віку популярність Telegram-каналів поступово знижується, і серед найстарших респондентів ними користується лише обмежена кількість (26%). У вікових групах 18–29, 30–39 та 40–49 років другим за частотою згадувань джерелом є YouTube, тоді як серед осіб віком 50–59 років його популярність майже така сама, як у каналів міжособистісного спілкування та телемарафону

«Єдині новини». Найстарші респонденти використовують YouTube як джерело інформації про війну значно рідше (лише 25%). Третє за популярністю місце у вікових групах 18–29, 30–39 та 40–49 років посідають канали міжособистісного спілкування. Інший фактор, що впливає на вибір каналу інформації – регіональний ([додаток 3](#)). Хоч Telegram-канали посідають першість за популярністю в усіх регіонах України, однак на Заході та в Центрі вони є відносними лідерами (ними користуються більше, ніж іншими джерелами, але частка користувачів становить менше половини мешканців цих регіонів), натомість на Півдні (68% користувачів) та на Сході (58% користувачів) вони є однозначними лідерами. Також, варто зазначити, що існують певні відмінності у використанні різних джерел інформації між міськими та сільськими жителями. Хоча Telegram-канали є найчастіше згадуваним джерелом і в містах, і в селах, їхня популярність на 7% вища у містах. Освітній фактор також має вплив на віддання переваги певним каналам отримання інформації про війну ([додаток 4](#)). Дослідження показало, що серед респондентів з високим рівнем освіти домінують Telegram-канали (61%) та YouTube (45%) (Фонд «Демократичні ініціативи», 2024). Отже, серед основних факторів, що впливають на вибір українцями джерела інформації про війну, слід виділити віковий, регіональний та освітній. Дослідження перерахованих вище чинників дозволяє якісніше прослідкувати і процес формування довіри до відповідних каналів інформації, зокрема каналів месенджерів.

Друга частина дослідження, проведеного соціологічною службою Центру Разумкова (Центр Разумкова, 2024), стосується вивчення безпосередньо формування довіри до інформаційних каналів (в тому числі каналів месенджерів Telegram, Youtube, Facebook тощо). За підставами для довіри до медіа-ресурсів, респондентів було розділено за такими відповідями:

- слідкують за каналом упродовж певного часу, і лише згодом роблять висновки, чи варто довіряти (27%);
- зазвичай одразу визначають на власний розсуд, якому каналу інформації варто довіряти (24%);

- порівнюють з іншими каналами та роблять висновок про достовірність (19%);
- не довіряють жодному медіа-ресурсу (9%);
- важко сказати (8%);
- лише за порадою рідних, друзів, колег, знайомих (7%);
- за рекомендацією чи посиланням вартого довіри джерела (відомих блогерів, журналістів, знаменитостей) (6%).

Результати проведеного опитування свідчать про те, що рівень довіри до інформаційних ресурсів залежить від індивідуальних характеристик користувачів. Хоча більшість респондентів формують довіру поступово, значна частина використовує стратегію швидкої оцінки або порівняльного аналізу. При вивченні підстав для довіри до каналів інформації було також враховано і освітній фактор ([додаток 5](#)). Виявилося, що люди з вищою або незакінченою вищою освітою критичніше ставляться до вибору джерел інформації. Серед них 24% порівнюють обране джерело з іншими джерелами, тоді як у групах з нижчим рівнем освіти відповідні частки становлять 13% та 18% (Фонд «Демократичні ініціативи», 2024). Віковий фактор також впливає на довіру до тих чи інших інформаційних каналів ([додаток 6](#)). Зокрема, молодші респонденти більше схильні довіряти офіційним та місцевим Telegram-каналам та Viber-групам, а у ставленні до персональних Telegram-каналів відомих людей спостерігається наступна тенденція: що більший вік респондента, то вищий рівень довіри (Даниленко, 2023).

Дослідження на тему медіа споживання, довіри до ЗМІ, інформаційної поведінки, боротьби із дезінформацією та вразливістю до неї у 2025 році провела Соціологічна група «Рейтинг». Так, за результатами опитування маємо месенджер Telegram як головний засіб отримання інформації про актуальні події для українців. Telegram-канали постійно або часто (4-5 днів на тиждень) читає загалом понад половина опитаних (52%). На другому місці – YouTube (32% дивляться постійно або часто), на третьому – Facebook (28%). Телемарафон «Єдині новини» і чати у Viber постійно або часто переглядають

25%. Регулярне читання друкованих медіа не є поширеним явищем: 84% ніколи не користуються газетами і журналами для отримання інформації. Більшість українців також ніколи не отримує інформацію з радіо (75%), регіональних медіа (69%), регіональних онлайн-медіа (67%), міжнародних онлайн-медіа (66%). Дослідження довіри українців до медіа загалом показало досить низький рівень, лише Telegram- та YouTube-канали мають 29% та 24% довіри відповідно. Щодо недовіри, то найбільше українці не довіряють єдиному телемарафону (39% не довіряють або скоріше не довіряють, 24% вагаються, 19% важко відповісти). Міжнародним й українським онлайн-медіа скоріше довіряють або довіряють 16%. (Rating Group, 2025). Тобто, як ми бачимо, рівень довіри до медіа загалом має тенденцію до зниження, якщо порівнювати результати різних досліджень упродовж 2022-2025 років. Але, незважаючи на це, такі месенджери як Telegram та YouTube все одно мають найвищий рівень довіри, а також є абсолютними лідерами за частотою використання.

Однією із серйозних проблем медіаспоживання є те, що у зв'язку із значним переважанням у використанні Telegram- та YouTube-каналів населенням, існує ризик формування так званих «інформаційних бульбашок». Виконавчий директор Київського міжнародного інституту соціології Андрій Грушевський коментує це так: «Більшість українців споживають інформацію з Telegram- і YouTube-каналів, і ми бачимо суттєву фрагментацію медіа простору з формуванням «інформаційних бульбашок» (а близько 80% вірять, що переважно можуть відрізнити дезінформацію та фейки). Тобто українці менше вірять «класичним» ЗМІ, які мають штат, редакторів, дотримуються певних стандартів (принаймні намагаються). Проте вірять Telegram- і YouTube-каналам та «експертам» (Троян, 2025).

Результати опитування Research.ua та ReputationLab також показали подібні із попередніми дослідженнями результати, зокрема, що українці довіряють інформації у месенджерах більше, ніж телебаченню і навіть друзям та родичам. Лідерами за рівнем довіри виявилися Telegram-канали та Viber-групи, які суттєво випередили навіть центральне телебачення та новинні сайти.

Для порівняння, довіра до телебачення становить 27,4%, недовіри – 27,7%, в той час, коли офіційні Telegram-канали та Viber-групи мають 61% довіри і 5% недовіри. Звісно, до неофіційних каналів месенджерів дещо нижчий рівень довіри: місцеві Telegram-канали та Viber-групи, а також персональні канали відомих людей мають 33% та 32% довіри відповідно (Кашпур, 2023). Детальніше довіру/недовіру населення до інформаційних каналів месенджерів представлено на рис. 1.1:

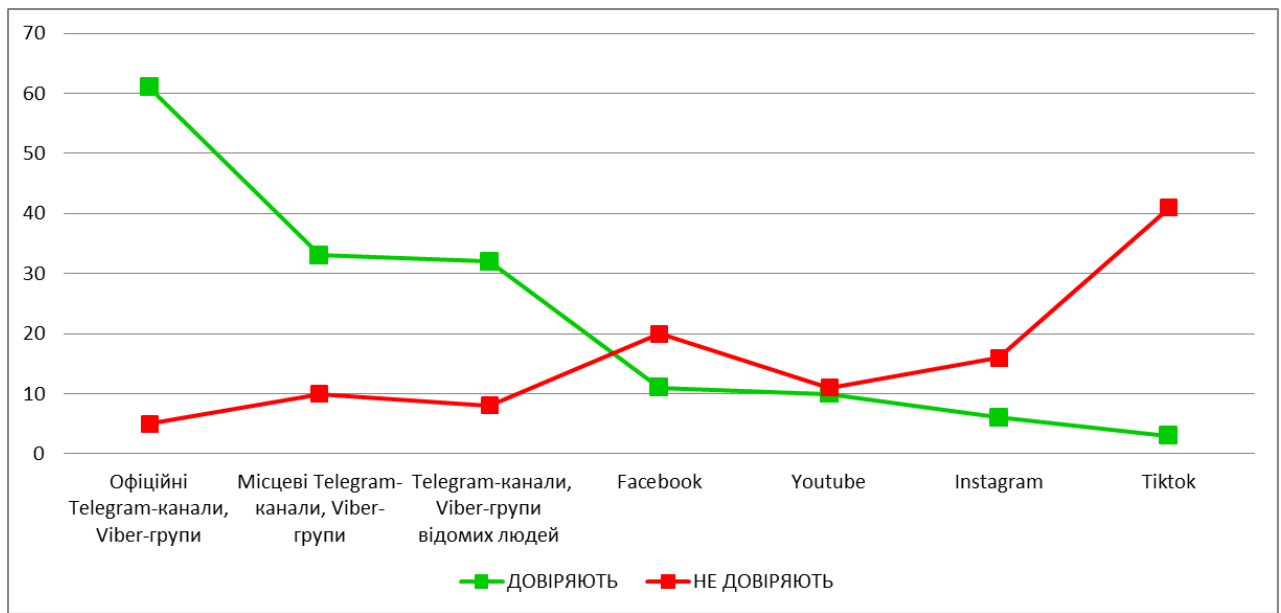


Рис. 1.1 – Довіра/недовіра українців до інформаційних каналів месенджерів
Джерело: розроблено автором на основі дослідження Research.ua та ReputationLab (Кашпур, 2023).

На графіку спостерігаємо найвищий показник довіри серед месенджерів мають офіційні, місцеві та приватні Telegram-канали та Viber-групи. Значно нижчий рівень довіри до Facebook, Youtube та Instagram, найнижчий – у Tiktok. Також прослідковується, що хоч рівень довіри у месенджерах Facebook та Youtube практично однаковий, проте рівень недовіри до першого значно вищий. Отже, не до всіх випадків релевантним є твердження, що чим вищим є показник довіри, тим пропорційно нижчим буде показник недовіри (і навпаки). Хоча, безумовно, ці явища є полярними, так як довіра базується на впевненості, надійності та передбачуваності, тоді як недовіра означає сумніви, скептицизм і підозрілість. Проте, між ними існує градація — можна мати часткову довіру або

помірну недовіру, що робить їх не завжди абсолютно протилежними, а скоріше двома полюсами у системі ставлення людини.

Фактори, що впливають на формування довіри до інформаційних каналів месенджерів у воєнний час, можна розподілити за значущістю для респондентів. Тоді рейтинг факторів довіри матиме наступний вигляд (Кашпур, 2023):

- 1) «офіційний канал / сайт державної чи місцевої влади» 33%;
- 2) «завжди надавав правдиву інформацію» 29%;
- 3) «тривалий час отримую інформацію з цього каналу» 29%;
- 4) «інформація викладена зрозумілою для мене мовою» 27%;
- 5) «зручний у користуванні» 23%;
- 6) «корисність інформації» 22%;
- 7) «інформація доповнюється авторитетним експертами» 22%;
- 8) «має високі рейтинги / велику кількість підписників» 18%;
- 9) «демонструє такі ж цінності, як у мене» 15%;
- 10) «має прозорі джерела фінансування» 14%;
- 11) «інформацію/новини на каналі поширюють відомі люди» 12%;
- 12) «підтримує активний діалог, відповідає на мої питання» 10%;
- 13) «НЕ державний канал» 10%;
- 14) «рекомендований авторитетними для мене людьми» 9%;
- 15) «має гарні відгуки моїх друзів» 8%.

Довіра до інформації в каналах месенджерів та поширеність їх використання населенням обумовлена низкою причин. Порівняльний аналіз репутаційних профілів (створених за методикою reputation.contractors) показує, що репутаційний профіль офіційних Telegram-каналів має акцентоване минуле (зручність надання інформації та зрозуміле походження), майбутнє (має та активно застосовує сучасні технології) та важливий акцент у сьогоденні на корисності наданої інформації. Проте, має значно нижчі показники за прозорістю джерел фінансування, діалогу зі користувачами та збігом із цінностями. Порівнюючи із репутаційним профілем центрального телебачення,

можна зробити висновок, що він майже ідентичний репутаційному профілю телеграм-каналів (програє в зручності та інтерактивності, але не суттєво). Але основною відмінністю, що відрізняє репутаційний профіль Telegram-каналів від телебачення та людей (друзів, знайомих, колег як джерел інформації) є так звана «офіційність». Тобто, офіційні телеграм-канали сприймаються респондентами як більш достовірне (довірче) джерело, ніж центральне телебачення. Отже, можна зробити такий висновок: в ситуації кризи (багатофакторної нестабільності) найбільший рівень довіри має те інформаційне джерело, яке має статус «офіційного». Цей фактор є переважаючим по відношенню до інших факторів, у тому числі таких важливих як збіг із цінностями, прозорість джерел фінансування тощо. Хоча, технологічність доставки інформації (швидкість, зручність, інформативність) також надає суттєву перевагу джерелу інформації і певною мірою компенсує його недоліки в очах користувача. У поточному часі ці характеристики для споживача є більш важливим, ніж історія, світоглядне прагнення та навіть прозорість фінансування джерела інформації (Кашпур, 2023). Отже, феномен поширеності інформаційних каналів месенджерів у воєнний час як основного джерела інформації та довіри до них, має досить вагомі та обґрунтовані причини.

Таким чином, у період воєнного часу інформаційні канали месенджерів, зокрема Telegram і YouTube, стали основними джерелами інформації для українців, що обумовлено їхньою зручністю, оперативністю та здатністю адаптуватися до запитів аудиторії. Високий рівень довіри до офіційних месенджерів пояснюється їхнім статусом «офіційних джерел», що компенсує недоліки, такі як недостатня прозорість фінансування чи відсутність діалогу зі споживачами. Важливу роль у формуванні довіри відіграють такі фактори, як тривалість використання, відповідність інформації потребам споживача, підтримка експертами та рекомендації авторитетних людей. Дослідження виявили, що вибір джерела інформації значною мірою залежить від вікових,

регіональних та освітніх характеристик аудиторії, а також від факторів технологічності та зручності використання.

Висновки до розділу 1

У розділі 1 проведено аналіз феномену довіри за Е. Еріксоном, П. Штомпкою, С. Джулардом, П. Ласкоу, Е. Усланнером, У. Гартнер, М. Лоу, Р. Левіцкі та іншими. Досліджено значення довіри у формуванні особистості, міжособистісних взаємин та соціальної взаємодії, що підкреслювали у своїх працях такі дослідники, як Ф. Фукуяма, Е. Еріксон, Дж. Боулбі та Карл Роджерс. Було з'ясовано, що довіра може бути спрямована на себе, на інших людей або на навколишній світ, що визначає її основні види. Досліджено різні концепції довіри, серед яких концепція "прагматичної довіри", модель Б. Бльобаума та класифікація П. Штомпки.

Крім особистісних аспектів, було виділено соціальний вимір довіри. Дослідники визначили різні рівні довіри – від індивідуального до культурного, що відображає її значення в суспільстві. Також було з'ясовано розмежування довіри на персоніфіковану і неперсоніфіковану, що дозволяє розглядати її не лише в міжособистісному, а й у соціальному та економічному контекстах.

Досліджено фактори, що впливають на рівень довіри, які включають як внутрішні психологічні процеси, так і зовнішні соціальні обставини. Було визначено, що довіра формується під впливом історичних, структурних та суб'єктивних чинників. Зокрема, стабільність соціальних та політичних інституцій відіграє ключову роль у формуванні культури довіри в суспільстві.

У розділі також було досліджено зміст та структуру довіри до джерел інформації. Визначено, що довіра до медіа має багаторівневий характер і включає довіру до медіаорганізацій/окремих журналістів, медіаконтенту та журналістики як інституції. З'ясовано, що ключовими аспектами формування довіри до джерел інформації є достовірність контенту, збалансованість висвітлення подій, авторитетність журналіста, об'єктивність, дотримання

журналістських стандартів та незалежність ЗМІ. Виділено фактори, що сприяють формуванню довіри до ЗМІ, а також чинники, що зумовлюють її зниження, зокрема фінансові труднощі, залежність від власників, низьку якість журналістських матеріалів та велику кількість неправдивих (фейкових) новин. Встановлено, що рівень довіри до джерел інформації залежить як від особистих характеристик аудиторії, так і від особливостей самого медіасередовища. Крім того, на довіру впливає рівень альтернативності інформаційних джерел та рівень медіазалежності суспільства.

В останньому підрозділі було проаналізовано особливості сприйняття інформації в месенджерах, з'ясовано ключові фактори, що впливають на рівень довіри, а також досліджено роль вікових, регіональних та освітніх особливостей у формуванні ставлення до різних джерел новин. Окремо було приділено увагу ризикам, що пов'язані з поширенням недостовірної інформації в каналах месенджерів, зокрема виникнення такого явища як «інформаційна бульбашка». Також визначено, що основним критерієм достовірності каналів месенджерів та основною їхньою перевагою над іншими джерелами отримання інформації є саме «офіційність» деяких із них, тобто приналежність офіційним органам, особам, інституціям тощо. З'ясовано також, що технологічність і швидкість отримання новин часто превалюють над такими критеріями, як прозорість джерел фінансування чи світоглядні аспекти. На такий феномен впливають особливості воєнного часу, які підвищують потребу людей бути поінформованими в актуальних подіях та попередженими про можливі небезпеки чи загрози, причому, доступними новини повинні бути у будь-який час доби.

РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ДОВІРИ ДО ІНФОРМАЦІЙНИХ КАНАЛІВ МЕСЕНДЖЕРІВ У ВОЄННИЙ ЧАС

2.1.Методика та організація дослідження

У дослідженні особливостей довіри до інформаційних каналів месенджерів взяли участь 55 респондентів. Характеристика вибірки включає вікові, гендерні, освітні, сімейно-шлюбні особливості.

За віковими групами розподіл респондентів виглядає наступним чином: 18-29 років – 83,6%, 30-39 років – 12,7%, 40-49 років – 3,6% (рис. 2.1).

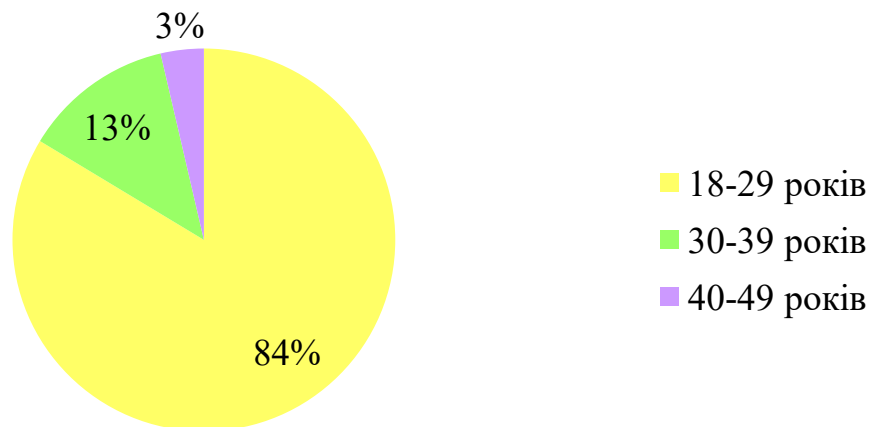


Рис 2.1 – Вікова характеристика вибірки

За гендерним розподілом вибірку складають 67,3% жінок та 32,7% чоловіків.

За сімейним статусом маємо 78,2% осіб, що не перебувають у шлюбі, 12,7% – перебувають у шлюбі, 9,1% обрали варіант «Інше».

За рівнем освіти вибірку складають 78,2% людей із вищою або незакінченою вищою освітою, 18,2% мають загальну середню освіту, 1,8% – середня спеціальна освіта та 1,8% – науковий ступінь (рис 2.2).

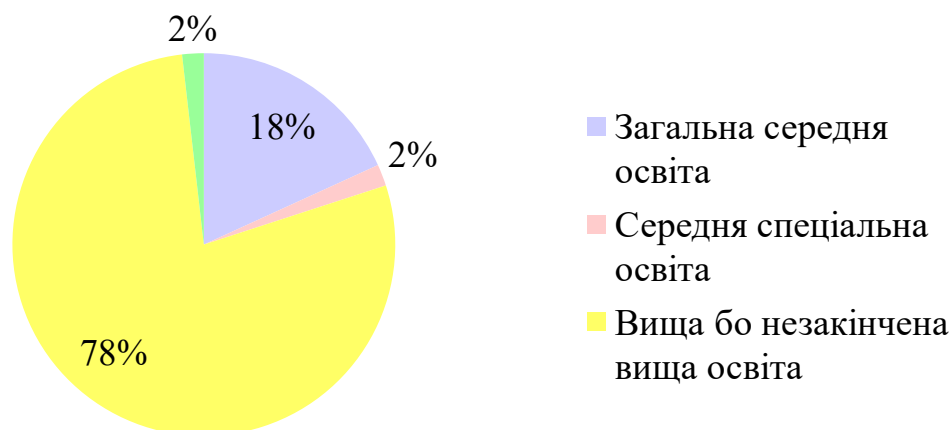


Рис 2.2 – Освітня характеристика вибірки

Задля емпіричного дослідження особливостей довіри до інформаційних каналів месенджерів у воєнний час було застосовано наступні методики:

- «Методика довіри/недовіри особистості до світу, до інших людей, до себе» (Савченко, Петренко, Тімакова, 2023);
- Семантичний диференціал «Діяльність користувача мережі Інтернет із різними рівнями довіри» (Яворський, 2013);
- Семантичний диференціал «Готовність довіряти іншому в мережі Інтернет» (Яворський, 2013);
- Опитувальник «Як добре Ви відчуваєте інфопростір під час війни?» (Українська Правда, 2024);
- Опитувальник оцінки рівня довіри до інформаційних каналів месенджерів (Никоненко, 2019);

Розглянемо кожну з наведених вище методик більш детально.

«Методика довіри/недовіри особистості до світу, до інших людей, до себе». Савченко О. В., Петренко В. В., Тімакова А. В. розробили україномовну адаптацію методики А. Купрейченко, що складається із 12 тверджень, які поєднані у три шкали: «Довіра до світу» (3 твердження), «Довіра до інших людей» (3 твердження), «Довіра до себе» (6 тверджень). Дана методика може використовуватися в прикладних соціально-психологічних дослідженнях та в наукових дослідженнях, що проводяться в межах когнітивної парадигми.

Шкала «Довіра до світу»: високі значення за шкалою свідчать про те, що людина позитивно сприймає навколишній світ, розуміє ціннісні установки людей, толерантно ставиться до існування різних патернів поведінки. Люди демонструють некритичну, відкриту позицію щодо подій у світі, не виявляють страхів та побоювань у контактах з іншими особами, зберігають стійкість та цілісність особистості при негативному впливі навколишнього світу. Низькі значення за даною шкалою відображають обережну позицію особистості щодо навколишнього світу, який сприймається як джерело небезпеки, домінування негативних очікувань щодо світу, подій в ньому, і це заважає людині проявляти активність та ініціативність (Савченко, Петренко, Тімакова, 2023).

Шкала «Довіра до інших людей»: високі значення за шкалою свідчать про те, що людина здатна формувати стійкі позитивні відносини з іншими людьми, конструктивно взаємодіяти з іншими в конкретних ситуаціях. Людина впевнена в інших людях, здатна покластися на них в процесі взаємодії. Позицію людини можна охарактеризувати як податливу, орієнтовану на партнера по взаємодії. Низькі значення за шкалою відображають впевненість особистості в тому, що інші люди можуть скористатися її перевагами, використати її у власних цілях. Такі люди не схильні до співпраці, вони поводять себе дуже обережно, коли мають справу з іншими людьми, не готові враховувати думку партнера, проявляють нечутливість до поглядів інших (Савченко, Петренко, Тімакова, 2023).

Шкала «Довіра до себе»: високі значення за шкалою свідчать про те, що людина довіряє своїм відчуттям, переживанням, пам'яті, логічним висновкам. Такі особи переконані у власній компетентності, вірять у власні сили, значимість, цінність. Вони демонструють високий рівень самоприйняття, яке створює відчуття захисту, безпеки, дозволяє відкрито висловлювати свої почуття та думки, впевнено діяти, розраховуючи на розуміння та підтримку інших. Позицію особистості можна охарактеризувати як сприйнятливую по відношенню до власних потреб, цінностей та переконань, але при цьому

достатньо податливу по відношенню до партнера по взаємодії. Низькі значення за даним показником демонструють недовіру людини своєму вмінню будувати взаємини із близькими людьми, нездатність відрізнати «хороше» від «поганого». Людина демонструє невпевненість у своєму вмінню орієнтуватися в критичній ситуації, прогнозувати вчинки інших людей та визнавати власні помилки (Савченко, Петренко, Тімакова, 2023). У контексті інформаційних каналів месенджерів дана методика дає змогу проаналізувати: як сприйняття світу впливає на оцінку правдивості інформації; як довіра до інших людей відображається у виборі джерел інформації (офіційні чи неофіційні канали, думка знайомих тощо); як довіра до себе пов'язана зі здатністю критично мислити та перевіряти інформацію.

Семантичний диференціал «Готовність довіряти іншому в мережі Інтернет» (Яворський М.В.). Методика «Готовність довіряти іншому в мережі Інтернет» є інструментом оцінки рівня довіри до різних категорій людей (знайомих і незнайомих) під час онлайн-взаємодії. Вона базується на використанні семантичного диференціалу, що дозволяє кількісно виміряти ставлення респондентів до критеріїв довіри. Методика містить 61 твердження, які оцінюють різні аспекти довіри у віртуальній комунікації. Для кожного твердження респондент оцінює дві категорії співрозмовників: знайому та незнайому людину. Відповіді подаються за 5-бальною шкалою: 1 — Повністю не погоджуюсь; 2 — Радше не погоджуюсь; 3 — Складно відповісти; 4 — Радше погоджуюсь; 5 — Повністю погоджуюсь.

Респондентів просять відповідати швидко, орієнтуючись на перше враження. Це забезпечує спонтанність відповідей і знижує ризик соціально бажаної поведінки. Методика сприяє отриманню глибокого розуміння особливостей формування довіри в онлайн середовищі, що зумовлює її вибір для даного дослідження.

Семантичний диференціал «Діяльність користувача мережі Інтернет із різними рівнями довіри» (Яворський, 2013). Методика «Діяльність користувача мережі Інтернет із різними рівнями довіри» спрямована на

вивчення рівня необхідної довіри при здійсненні різних видів онлайн-активностей. Вона дозволяє оцінити, наскільки користувачі вважають довіру важливим фактором у певних формах віртуальної взаємодії. Методика складається з переліку видів активностей у мережі Інтернет, що відображають різні форми соціальної взаємодії — від комунікативних до особистісно значущих дій. Для кожної активності респондент оцінює рівень необхідної довіри за 5-бальною шкалою: 1 — Майже не вимагає довіри; 2 — Вимагає низького рівня довіри; 3 — Помірний рівень довіри; 4 — Високий рівень довіри; 5 — Максимальний рівень необхідної довіри.

Дана методика дає змогу визначити, які форми онлайн активності потребують більшого рівня довіри, а які можуть здійснюватися навіть за низького рівня міжособистісної довіри. Вона допомагає проаналізувати особистісні установки респондентів щодо різних видів взаємодії у віртуальному середовищі.

Опитувальник «Як добре Ви відчуваєте інфопростір під час війни?».

Тест опубліковано журналістами українського суспільно-політичного інтернет-ЗМІ «Українська правда» у співпраці з громадською організацією САТ-UA. Тест опублікований на платформі «Українська правда. Життя» та базується на аналізі 450 тисяч дописів про війну, здійсненому протягом 11 місяців 2024 року. Він спрямований на виявлення рівня орієнтації респондентів в інформаційному просторі та оцінку впливу інформаційної «бульбашки» на сприйняття подій. Метою тесту є визначення рівня обізнаності, емоційної залученості та критичного ставлення респондентів до інформації, що поширюється в соціальних мережах і медіаплатформах. Особливу увагу приділено аналізу впливу інформаційних меседжів, емоційного забарвлення новин і регіональної специфіки інформаційних потоків.

Тест складається з 10 закритих питань, які охоплюють різні аспекти інформаційного сприйняття. Отримані дані будуть використані для подальшого аналізу інформаційних уподобань, рівня довіри до медіа та ступеня критичності мислення респондентів.

Опитувальник оцінки рівня довіри до інформаційних каналів месенджерів. Для збору емпіричних даних у рамках дослідження використано модифікований задля цілей дослідження опитувальник Никоненко Л.В. . Метою є визначення рівня довіри до інформаційних каналів, що функціонують у месенджерах, а також аналіз факторів, які впливають на формування цієї довіри серед студентської молоді. Анкета складається із восьми запитань, за допомогою яких ми досліджували суб'єктивне значення подій війни для респондентів, використання професійних навичок для знаходження інформації, частоту використання різних джерел інформації, рівень довіри до тих чи інших каналів та месенджерів, а також фактори, які впливають на формування довіри до інформаційних каналів.

2.2. Психологічні особливості довіри до себе, до інших, до світу

Наводимо емпіричні дані та їх обробку за «Методикою довіри/недовіри особистості до світу, до інших людей, до себе». Проаналізуємо результати опитування за ключем методики. Шкала довіри до себе включає питання №1, 3, 5, 7, 10, 11 та, відповідно до тестових нормами, має такі тестові норми: від 0-21 балів – низький рівень, 22-26 балів – середній рівень, ≥ 27 балів – високий рівень. Серед респондентів переважає середній рівень довіри до себе (50,9%). Високий рівень довіри до себе мають 27,3% опитаних, низький – 21,8%.

Наступними розглянемо результати за шкалою довіри до інших людей (питання №6, 8, 9). За тестовими нормами кількість набраних балів від 0 до 5 свідчить про низький рівень довіри, від 6 до 8 – про середній рівень, більше або дорівнює 9 балам – високий рівень. Знову ж таки, найвищий відсоток респондентів (54,6%) мають середній рівень довіри до інших, високий рівень довіри до інших людей мають 29,1% опитаних, та низький – 16,4% (що, між іншим, найнижчий відсоток низької довіри, порівняно з результатами довіри до себе та світу).

Шкала довіри до світу (питання №2, 4, 12) має такі межові норми: від 0 до 8 балів – низький рівень, від 9 до 12 балів – середній рівень, ≥ 13 – високий рівень. У межах даної шкали найбільше респондентів (72,7%) мають середній рівень, а також, найменше, у порівнянні зі шкалами довіри до себе та інших, мають високий рівень довіри до світу (лише 7,3%). Низький рівень мають 20% опитаних.

Таблиця 2.1

Результати опитування за методикою довіри до себе, інших, світу

	Низький	Середній	Високий
Довіра до себе	21,8%	50,9%	27,3%
Довіра до інших	16,4%	54,6%	29,1%
Довіра до світу	20,0%	72,7%	7,3%

Детальніший аналіз за питаннями методики показав наступний результат. «Я довіряю своєму вмінню будувати взаємини із близькими людьми» – 45.3% «Скоріше вірно» та 35.6% «Вірно». «Об'єкти та явища навколишнього світу мене мало хвилюють» – більшість респондентів не погоджуються з цим твердженням (32.1% «Не вірно» та 15.1% «Скоріше не вірно»). «Я довіряю своєму вмінню відрізнати «хороше» від «поганого»» – переважна більшість респондентів демонструють високу довіру до своїх моральних суджень (50.9% «Скоріше вірно» та 35.8% «Вірно»). «Навколишній світ є для мене джерелом небезпеки» – відповіді на це твердження досить рівномірно розподілені, проте значна частина респондентів скоріше не погоджується (37.7% «Скоріше не вірно» та 22.6% «Не вірно»). «Я довіряю своєму вмінню орієнтуватися в критичній ситуації» – більшість респондентів виявляють довіру до своїх навичок прийняття рішень у складних обставинах (41.5% «Скоріше вірно» та 28.3% «Вірно»). «Якщо не встежиш — люди скористаються твоєю перевагою» – значна частина респондентів погоджується з цим твердженням (34.6% «Складно визначити», 25% «Скоріше вірно» та 19.2% «Вірно»). «Я довіряю своєму вмінню прогнозувати вчинки інших людей» – більшість респондентів

скоріше погоджуються з цим твердженням (39.6% «Скоріше вірно» та 18.9% «Вірно»). «Варто бути дуже обережним, коли маєш справу з людьми» – 32.7% «Скоріше вірно», 26.9% «Скоріше не вірно» та 19.2% «Вірно». «Ніхто не має наміру брати на себе відповідальність за те, що з тобою станеться, хоча бачать, до чого все йде» – значна частина респондентів погоджується з цим твердженням (41.5% «Скоріше вірно» та 24.5% «Вірно»). «Я довіряю своєму вмінню поступитися, якщо необхідно» – переважна більшість респондентів виявляють довіру до своєї здатності йти на компроміс (43.4% «Вірно» та 34% «Скоріше вірно»). «Я довіряю своєму вмінню визнавати свої помилки – 47.2% «Вірно» та 32.1% «Скоріше вірно». «Інші люди кажуть, що від навколишнього світу не слід очікувати чогось хорошого» – 32.1% «Скоріше не вірно» та 26.4% «Скоріше вірно», 26,4% «Скоріше вірно» та 13,2% «Вірно».

Таким чином, можна узагальнити ці дані та надати психологічну інтерпретацію окремо для кожної зі шкал довіри (до себе, до інших, до світу).

1. Довіра до себе (26 балів — середній, близький до високого рівень).

Респонденти загалом демонструють достатньо високий рівень впевненості у власних силах, самосприйнятті та компетентності. Переважна більшість погоджується з твердженнями, що вказують на здатність будувати близькі стосунки (пит. 1); моральну впевненість у своїх оцінках (пит. 3); адекватне функціонування у критичних ситуаціях (пит. 5); соціальну інтуїцію (пит. 7); готовність до компромісів і самокритики (пит. 10, 11).

Це свідчить про зрілий рівень саморефлексії, добру адаптацію, а також відкритість до зворотного зв'язку, що є важливими ознаками емоційної стійкості та психологічного благополуччя.

2. Довіра до інших людей (7 балів — середній рівень).

Середній рівень довіри до інших свідчить про збалансовану позицію: респонденти не мають надмірної недовіри, але водночас не демонструють безумовної довіри. За окремими питаннями цієї шкали можна зробити наступні два висновки: висловлюється обережність щодо намірів інших (пит. 6, 8, 9), що відображає свідоме ставлення до ризику соціальної експлуатації або

безвідповідальності з боку оточення; незважаючи на те, що переважає усвідомлена обачність, це не перешкоджає готовності до взаємодії за умов довіри.

Це типова позиція дорослої особистості, яка визнає амбівалентність людських мотивів і вміє адаптуватися до соціальних умов.

3. Довіра до світу (13 балів — середній, майже високий рівень).

Респонденти демонструють загальне позитивне або нейтральне ставлення до навколишнього світу: вони зацікавлені у світі, не сприймають його як виключно загрозливе середовище (пит. 2, 4). Хоча частина респондентів і визнає складність соціальної реальності (пит. 12), загалом переважає оптимізм і відкритість. Це свідчить про наявність внутрішніх ресурсів, що дозволяють зберігати психологічну цілісність, незважаючи на зовнішні виклики.

Отже, опитані демонструють психологічно стійку, гнучку і помірно довірливу особистісну позицію. Довіра себе, до інших і до світу знаходиться на середньому рівні (хоча, бачимо різницю у вищому рівні довірі до себе та до інших людей, аніж до світу), що може бути відображенням воєнного часу, у якому світ дійсно може сприйматися як небезпечний, а от люди — навпаки, можуть бути підтримкою у складний час, що сповнений невизначеності.

2.3. Психологічна готовність довіряти іншому в мережі Інтернет

За результатами опитування було складено порівняльну таблицю (табл. 2.2) найбільш та найменш важливих критеріїв довіри у спілкуванні в Інтернеті зі знайомою та незнайомою людиною.

Таблиця 2.2

Порівняння найбільш важливих критеріїв довіри у спілкуванні зі
знайомою/незнайомою людиною

Знайома людина	Незнайома людина
Регулярно спілкувалася зі мною в мережі Грамотно писала	Грамотно писала Швидко мені відповідала Відповідала на мої питання

Швидко мені відповідала Відповідала на мої питання Могла дати мені пораду Поділяла мої уподобання, хобі Вислуховувала мене та адекватно коментувала мій текст У бесіді проявляла почуття гумору Цікавилася моїми проблемами Спілкувалася зі мною однією мовою Багато знала Могла відстоювати власні принципи Була мені цікавою Вітала мене зі святами Не нав'язувалася Розуміла мій настрій Підтверджувала свої думки фактами Не боялася висловити свою думку Ділилася секретами Розміщувала правдиву особисту інформацію про себе Не мала в друзях моїх ворогів Позитивно оцінювала мої дії в Інтернеті Мала можливість зустрітися в реальності Розуміла мене з півслова	Вислуховувала мене та адекватно коментувала мій текст Спілкувалася зі мною однією мовою Могла відстоювати власні принципи Була мені цікавою Не нав'язувалася Підтверджувала свої думки фактами Не боялася висловити свою думку Розміщувала правдиву особисту інформацію про себе
--	---

**Критерії вписано в колонку, якщо більшість голосів набрали варіанти відповіді «Радше погоджуюсь» чи «Повністю погоджуюсь».*

Для формування довіри як до знайомої, так і до незнайомої людини в онлайн спілкуванні важливо, щоб вона грамотно писала, швидко та змістовно відповідала на запитання, а також вміла слухати й адекватно коментувати. Спільна мова спілкування також відіграє значну роль. Крім того, цінується здатність відстоювати свої принципи, бути цікавим співрозмовником, не нав'язуватися, підкріплювати свої думки фактами, не боятися висловлювати власну думку та надавати правдиву особисту інформацію. Варто також зазначити, що для незнайомої людини критеріїв довіри значно менше, що свідчить про те, що значна кількість респондентів апріорі не буде довіряти людині, якщо особисто не знайома із нею в реальному житті. А от якщо ми

оцінюємо довіру до знайомої людини в онлайн спілкуванні, то й вимог до неї буде, відповідно, більше.

Спільними для знайомої та незнайомої людини НЕ важливими критеріями довіри є привабливе зображення основного фото («аватарка»), регулярне оновлення профілю, активне віртуальне життя, велика кількість фотографій, спільна активність в онлайн-іграх, інтернет-обізнаність, велика кількість віртуальних друзів, наявність блогу чи сайту, використання інтернет-сленгу, цікаве онлайн-життя, запрошення до віртуальних груп.

Ці ознаки свідчать про зовнішню соціальну активність та самопрезентацію, але довіра на них рідко базується. Вони не дають гарантії щирості чи психологічної глибини. Тобто, можна зробити висновок, що найменш важливі критерії довіри часто пов'язані з візуальним іміджем і віртуальною популярністю, і до того ж, вони є однаково неважливими як для знайомої, так і для незнайомої людини.

2.4. Діяльність у мережі Інтернет користувачів із різними рівнями довіри

За результатами обробки даних методики, респонденти розподілили види онлайн-активностей за необхідним рівнем довіри наступним чином (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Необхідний рівень довіри для різних видів Інтернет-активностей

Майже не вимагає довіри	я коментую і листуюся в коментарях я недоговорюю я ні до кого не звертаюся я об'єднуюсь проти когось * я оцінюю, але не коментую я поновлюю статус я просто дивлюся я читаю і не коментую
Вимагає низького рівня довіри	я намагаюся домогтися свого я починаю спілкування зі стандартних фраз

Продовження табл. 2.3

Помірний рівень довіри	я висловлюю претензії я доводжу свою правоту з принципу я додаю друзів я додаюся у друзі я коментую фотографії і тексти я намагаюсь переконати співрозмовника я намагаюся домогтися свого я оцінюю і залишаю коментарі я пишу про те, що роблю я розповідаю про себе я розумію співрозмовника з півслова
Високий рівень довіри	я запрошую до спільної діяльності я намагаюся домогтися свого я пишу про те, що роблю я пропоную зустрітися тет-а-тет я розповідаю про себе
Максимальний рівень необхідної довіри	я відповідаю на питання розгорнуто я ділюся секретами я довіряю потаємні думки я намагаюся домогтися свого я об'єднуюсь проти когось я розумію співрозмовника з півслова

**повторення видів активностей у комірках таблиці означає, що вони набрали однакову кількість голосів для різних рівнів довіри.*

1. Активності, що потребують максимального рівня довіри

До дій, які респонденти ототожнюють із найбільш близьким рівнем взаємодії, мають відношення відповіді на питання розгорнуто, розділення секретів, висловлення потаємних думок. Ці форми діяльності потребують глибокого рівня саморозкриття, що передбачає існування безпечного простору та впевненості в конфіденційності. Довіра в таких випадках постає як базис для автентичної комунікації.

2. Активності з високим рівнем довіри

До дій, які також вимагають значної довіри, але не є менш особистими, віднесено запрошення до спільної діяльності, пропозиція зустрічі тет-а-тет, писання про власні дії, розповіді про себе. Ці поведінкові прояви вказують на

готовність до соціального залучення, що потребує певної впевненості у доброзичливості та підтримці з боку іншого.

3. Активності, що потребують помірного рівня довіри

Цей рівень виявлено у випадках висловлення претензій, доведення своєї правоти, коментування (фото, текстів, загальне), додавання у друзі/додавання друзів, спроба переконати співрозмовника, оцінювання, розуміння з півслова, висловлення думки (спільно з високим та максимальним рівнем довіри). Усі ці активності засвідчують комунікативну активність та ініціативність, але не обов'язково передбачають глибоке емоційне залучення чи розкриття себе. Вони можуть здійснюватися у контексті ситуативної довіри або в рамках певних правил поведінки в онлайн-середовищі.

4. Активності з низьким або неоднозначним рівнем довіри

До дій, що не вимагають значного рівня довіри, або мають змішане сприйняття, віднесено: початок спілкування зі стандартних фраз (низький рівень); недоговорювання, пасивне спостереження, оновлення статусу (майже не вимагає довіри); намагання домогтися свого (широкий спектр відповідей — від низького до максимального рівня); оцінювання без коментарів (від майже не потребує до високого рівня довіри); об'єднання проти когось (полярні відповіді: майже не вимагає і максимальний рівень довіри). Це свідчить про те, що окремі форми активності в онлайн-середовищі можуть тлумачитися по-різному залежно від особистісних особливостей респондента, соціального контексту або мети дії.

Загалом, результати дослідження демонструють, що довіра в Інтернет-комунікації має ситуаційний, градуїований характер, і рівень психологічної відкритості залежить від типу взаємодії. Максимальної довіри потребують дії, що передбачають емоційне оголення особистості. Натомість дії, що не пов'язані з міжособистісним включенням, такі як пасивне спостереження чи використання стандартних фраз, не вимагають суттєвого рівня довіри.

2.5. Психологічні особливості медіапрактик особистості в умовах війни

Опитування проведено шляхом заповнення респондентами анкети, питання якої розкривають значущість подій повномасштабної війни та її вплив на вибір та довіру до джерел отримання інформації про такі події. Ми визначали, які джерела мають найбільший відсоток та цілі використання, рівні довіри та недовіри до кожного з них. Окремо аналізували частоту та довіру до найбільш популярних месенджерів, їхніх інформаційних каналів. Також ми провели збір, аналіз та синтез індивідуальних відповідей респондентів щодо факторів формування їхньої довіри до окремих каналів месенджерів.

1. Оцініть, будь ласка, наскільки події російсько-української війни є значущими для Вас?

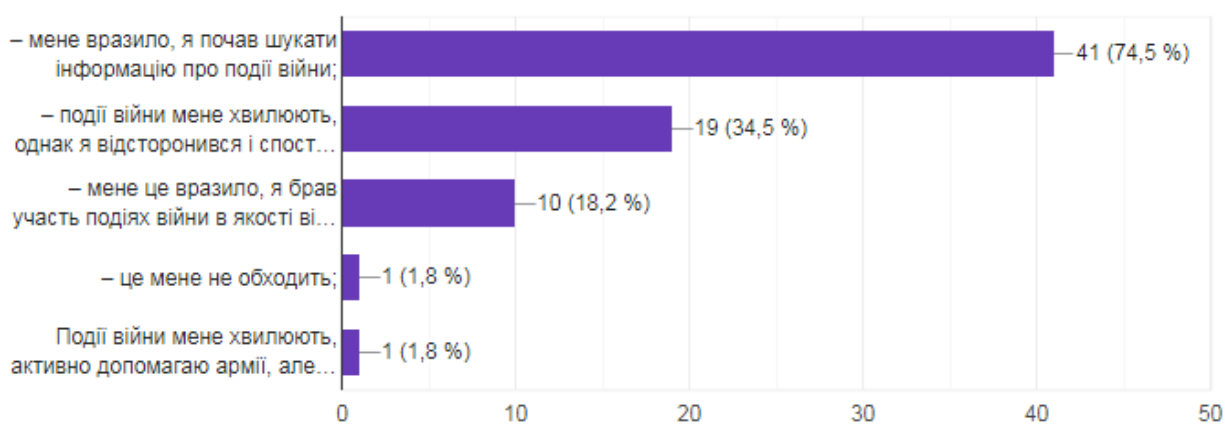


Рис. 2.3 – Відповіді респондентів на питання 1

На питання про значущість подій російсько-української війни (зокрема, повномасштабного вторгнення), переважна більшість (74,5%) обрала варіант «мене вразило, я почав шукати інформацію про події війни». Це пов'язано із тим, що початок вторгнення був для більшості громадян шоком, що супроводжувався екзистенційними страхами, невизначеністю, розгубленістю. Тому, безперечно, перші тижні війни були наповнені фактично безперервним споживанням різного роду медіа контенту. Це могло бути також наслідком бажання контролювати ситуацію, що склалася (або лише ілюзією такого контролю). Наступною за кількістю голосів відповіддю є «події війни мене хвилюють, однак я відсторонився і спостерігаю». Те, що такий варіант набрав

34,5% голосів, може свідчити про загальне виснаження від досить тривалого періоду повномасштабної війни та постійного новинного навантаження воєнного характеру. Однак, ці події не можуть не чинити вплив на повсякденне життя кожного українця, тому вони продовжують хвилювати населення. Спостерігати та слідкувати за ключовими новинами нині стало життєвою необхідністю в умовах постійної невизначеності (до прикладу, реагування на сигнали повітряної тривоги, актуальність інших загроз з боку ворога). Майже одна п'ята частина респондентів (18,2%) обрали варіант «мене це вразило, я брав участь подіях війни в якості військовослужбовця, волонтера», що свідчить про глибокий емоційний вплив війни на їхнє життя та активну громадянську позицію. Участь у війні як військовослужбовець або волонтер часто пов'язана з сильним почуттям патріотизму, громадянського обов'язку, відповідальності за долю країни та інших людей, потребою діяти та бути причетним до історичних подій, захисту своєї Батьківщини. Варіант «це мене не обходить» набрав менше 2%, тому що війна є об'єктивно кризовою подією для кожної людини, тому чинить вплив на її життя (навіть якщо людина вважає, що змогла повністю адаптуватися до тих чи інших умов).

Щодо використання професійних знань та навичок для пошуку каналів інформації про події війни (пит. 2), відповіді розділилися майже порівну з невеликим відхиленням на користь варіанту «так» (58,2%). Менший відсоток голосів для варіанту «ні», може бути пов'язаний із тим, що таких професійних навичок у людини немає.

3. *Які джерела ви використовували аби розібратися в тому, що відбувається в країні в період війни?* Оцініть кожну позицію наступним чином: 1 – ніколи; 2 – інколи; 3 – часто; 4 – постійно; 5 – сума 3, 4 стовпчиків. Візуальну демонстрацію відповідей представлено на рис. 2.6. Відсоток використання розраховано шляхом сумування 3, 4, 5 стовпчиків.

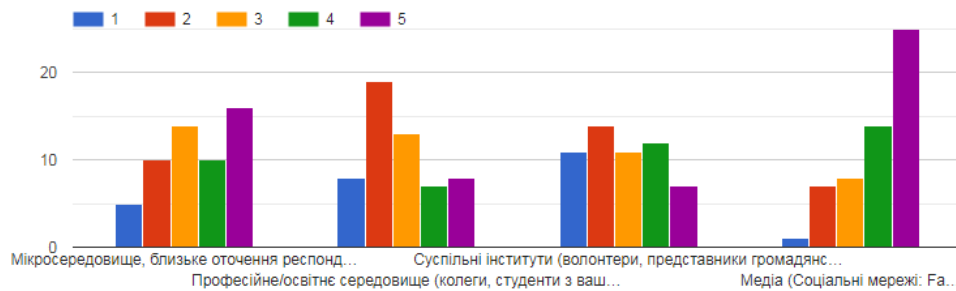


Рис. 2.4 – Відповіді респондентів на питання 3

- медіа – 85.45%;
- мікросередовище, близьке оточення – 72.73% ;
- професійне/освітнє середовище – 54.55%.
- суспільні інститути – 54.55%.

Тобто, найбільш використовуваним джерелом отримання інформації про події війни є Медіа, що включає: соціальні мережі (Facebook, Google+, Instagram, LinkedIn), месенджери (Viber, WhatsApp, Telegram), тематичні інтернет-сайти, радіо, газети, телебачення, офіційні інтернет-ресурси органів влади. Наслідком цього може бути те, що у період кризи люди шукають відповіді та орієнтири. Медіа, особливо соціальні мережі та офіційні ресурси, задовольняють потребу в постійній актуалізації подій (актуальність та швидкість інформації, її доступність, офіційність, можливість підтвердження – головні переваги медіа). Часте звернення до медіа може бути також формою емоційного самозаспокоєння. Далі високий відсоток використання (лише на 12% менше від попереднього) має такий канал як мікросередовище (члени родини, друзі та знайомі). Це може бути викликано потребою в емоційній підтримці та близькості в період кризи, хоча і не гарантує точність та достовірність отриманої інформації. Проте, люди схильні довіряти близькому оточенню та не піддавати сумніву їхні здібності у вмінні сортувати інформацію та відрізняти хибні новини від правдивих. Професійне та освітнє середовища як джерело отримання інформації, хоч і поступаються попереднім, та все ж також мають досить високий відсоток використання – по 54,5% кожен. Тому, можна припустити, що це спричинено меншою кількістю та можливістю взаємодії з

останніми. До прикладу, щоб розібратися в актуальних подіях, скоріше за все, людині буде простіше знайти всю інформацію відкривши смартфон та подивившись звичні новинні канали в месенджерах, або ж запитати у членів родини, чи знають вони щось про певні події. А от спілкування з колегами/викладачами/студентами зазвичай є обмеженим робочими/навчальними темами та рідко виходить за ці межі. Суспільні інститути (волонтери, представники громадянських рухів, політики, активісти політичних партій, представники органів влади, служителі церкви, активісти релігійних громад) набрали найбільшу кількість відповідей «ніколи» та «інколи», у порівнянні з іншими. Тому, використання даного джерела є вкрай вибіркоvim і ґрунтується, скоріше за все, на індивідуальному ставленні людини до конкретних волонтерів, політиків, активістів, служителів церкви.

4. Оцініть рівень довіри до інформації з різних джерел щодо події війни таким чином: 0 – повністю не довіряю; 1 – частково не довіряю; 2 – не визначився; 3 – частково довіряю; 4 – повністю довіряю; 5 – сума 3, 4 стовпчиків (рис. 2.5).

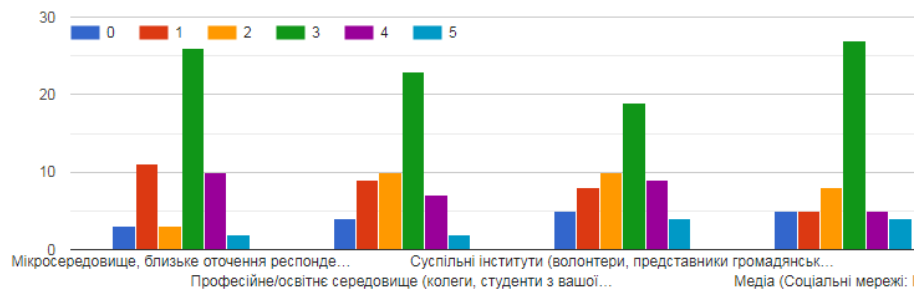


Рис. 2.5 – Відповіді респондентів на питання 4

На графіку чітко прослідковується тенденція часткової довіри до кожної із груп джерел інформації. Зокрема, повністю або частково довіряють: мікросередовище, близьке оточення – 69.09%; професійне/освітнє середовище – 58.18%; суспільні інститути – 58.18%; медіа – 65.45%.

Повністю або частково НЕ довіряють: мікросередовище, близьке оточення – 25.45%; професійне/освітнє середовище – 23.64%; суспільні інститути – 23.64%; медіа – 18.18%.

Отже, найбільшим рівнем довіри щодо інформації про події війни користується мікросередовище, близьке оточення, далі – медіа. Хоча, за частотою користування лідирують медіа-ресурси, за рівнем довіри вони поступаються мікросередовищу, тому можна зробити припущення, що довіра до ресурсу не залежить від частоти його використання. Проте, за повним або частковим рівнем недовіри, медіа отримали найнижчий відсоток, а мікросередовище – найвищий. Ще один парадоксальний результат – мікросередовище як джерело отримання інформації про події війни має водночас найвищий рівень і довіри, і недовіри, у порівнянні з іншими джерелами. Тому, можна зробити припущення, що довіра чи недовіра до близького оточення формується на індивідуальних особистісних стосунках окремої людини з мікросередовищем, або ж суб'єктивним сприйняттям (несприйняттям) останнього як надійного джерела отримання інформації.

5. Оцініть рівень довіри до інформації з месенджерів щодо подій війни таким чином: 0 – повністю не довіряю; 1 – частково не довіряю; 2 – не визначився; 3 – частково довіряю; 4 – повністю довіряю; 5 – сума 3, 4 стовпчиків (рис. 2.6).

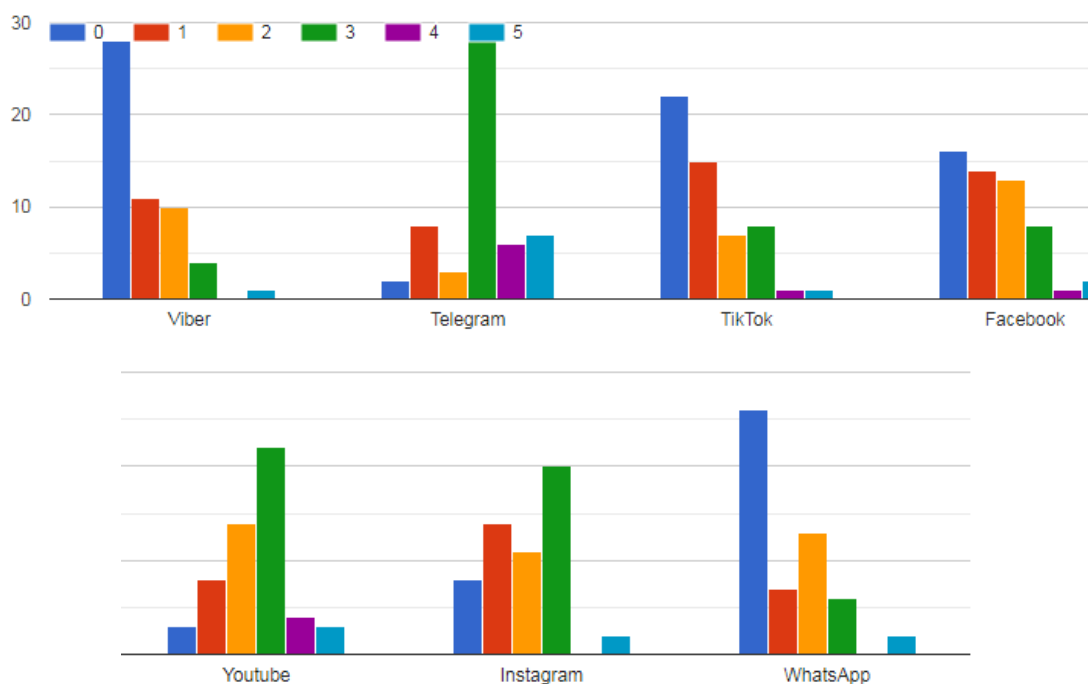


Рис. 2.6 – Відповіді респондентів на питання 5

Частково або повністю довіряють: Telegram – 75.93%, Youtube – 53.70%, Instagram – 40.74%, Facebook – 20.37%, Tiktok – 18.52%, WhatsApp – 14.81%, Viber – 9.26% (рис. 2.7).

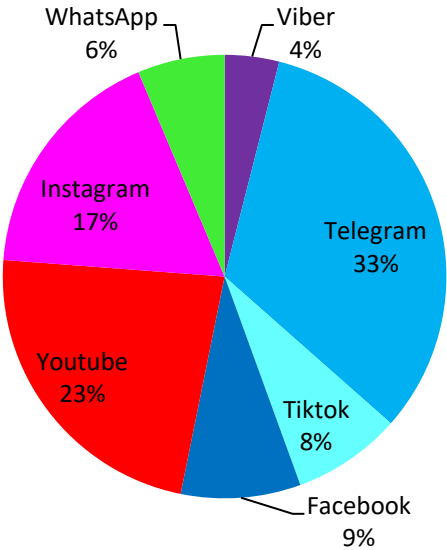


Рис. 2.7 – Повна, часткова довіра до інформації з месенджерів щодо подій війни

Повністю або частково НЕ довіряють: Viber – 72.22%, Tiktok – 68.52%, WhatsApp – 61.11%, Facebook – 55.56%, Instagram – 40.74%, Youtube – 20.37%, Telegram – 18.52% (рис. 2.8).

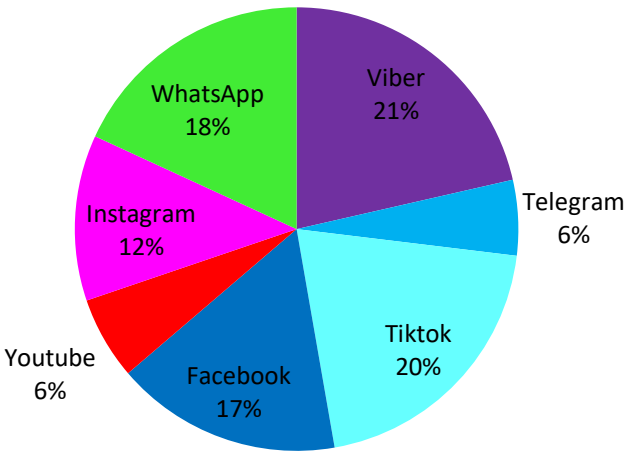


Рис. 2.8 – Повна, часткова НЕдовіра до інформації з месенджерів щодо подій війни

Отже, найбільший рівень довіри до інформації щодо подій війни мають такі месенджери як Telegram, Youtube, Instagram. Найменше довіряють Viber,

TikTok, WhatsApp. Такі результати можуть бути через те, що деякі платформи сприймаються більш «інформативними» (до прикладу, Telegram, Youtube) – ними користуються офіційні представники інституцій, ЗМІ (в тому числі незалежні), ведуть канали волонтери, активісти, журналісти. В той час як інші сприймаються скоріше як месенджери розважального характеру (TikTok) чи месенджери для міжособистісного спілкування (Viber, WhatsApp), ведення соціальних мереж (Facebook, Instagram).

6. Зазначте конкретні інформаційні канали месенджерів та оцініть рівень довіри до того, як вони висвітлюють події війни таким чином: 0 – повністю не довіряю; 1 – частково не довіряю; 2 – не визначився; 3 – частково довіряю; 4 – повністю довіряю.

За результатами індивідуальних відповідей складено таблицю найбільш згадуваних інформаційних каналів та рівень довіри до кожного із них:

Таблиця 2.4

Розподіл інформаційних каналів за частотою згадувань та середнім рівнем довіри

Інформаційний канал	Кількість згадувань	Середній рівень довіри
Лачен пише	17	3,59
Труха (у т.ч. Київ)	5	1.4
Катарсис / Діти Катарсис / Стугна	4	4.0
Стерненко	3	4.0
Радіо НВ	3	3.33
Телебачення Торонто	2	4.0
Громадський ревізор	2	3.0
Ґрунт	2	3.5
Ukraine Now	2	3.0

Переважає більшість респондентів (понад 85%) схильні довіряти або повністю довіряти інформаційним каналам, із яких найчастіше отримують інформацію у месенджерах (рівні 3 і 4).

У зв'язку з тим, що дане питання було відкритого типу, можна зробити також наступні висновки:

1. «Лачен пише» — абсолютний лідер за кількістю згадувань, а також отримав високий середній рівень довіри (3.59). Його сприймають як надійне джерело новин про війну.
2. «Стерненко», «Катарсис», «Телебачення Торонто» — канали з найвищим рівнем довіри (рівень 4 у всіх випадках згадування).
3. «Труха» — приклад розділеного ставлення: канал згадували п'ять разів, але середній рівень довіри лише 1.4. Це вказує на загальний скепсис щодо достовірності цієї платформи.

Загалом, респонденти частіше обирають незалежні або громадянські джерела, а не офіційні державні (на відміну від результатів опитування Research.ua та ReputationLab). Однак, деякі офіційні канали («КМДА»), також отримували рівень довіри 3. Також, можна зазначити, що респонденти мають досить високий рівень інформованості, так як називали широкий спектр джерел, включно з YouTube-каналами, Instagram-сторінками та локальними Telegram-каналами.

Питання 7 «З якою метою Ви користуєтеся інформаційними каналами месенджерів?» містило 13 видів активностей та пропозиції оцінити їх наступним чином: 1 – постійно; 2 – часто; 3 – іноді; 4 – зрідка; 5 – ніколи.

Основними намірами використання інформаційних каналів є (відсоток обраних варіантів постійно, часто): задля підвищення обізнаності – 63.64%; ознайомитися з новинами України та світу – 63.64%; щоб поспілкуватися з цікавими людьми – 40%; за звичкою, без мети – 40%.

Зрідка або ніколи метою використання інформаційних каналів є (відсоток обраних варіантів зрідка, ніколи): користування іншими людьми – 61.82%; отримання гострих відчуттів, пов'язаних з динамічними медійними текстами – 61.82%; організація або координація політичних, волонтерських та інших акцій – 60%; надання психологічної підтримки – 56.36%; знайомство з витворами

мистецтва – 52.73%; отримання творчої наснаги, творчих ідей – 50.91%; задля організації дозвілля – 50.91%; забути, поринути у віртуальний світ, щоб відволіктися від проблем – 49.09%; щоб поспілкуватися з цікавими людьми – 47.27%.

Отримані результати дозволяють виокремити основні тенденції в мотиваціях використання інформаційних каналів у месенджерах. Найвищий відсоток респондентів зазначили, що користуються цими каналами задля підвищення обізнаності (63,64%) та ознайомлення з новинами України та світу (63,64%). Це свідчить про значущу роль месенджерів як інструментів для здобуття інформації, що відповідає загальній тенденції діджиталізації медіапростору.

Помітна частка опитаних (40%) також використовує канали з метою спілкування з цікавими людьми, що вказує на соціальну функцію месенджерів. Водночас аналогічна частка (40%) обрали варіант «за звичкою, без мети», що може свідчити про формування певної медійної залежності або звички в інформаційній поведінці користувачів.

Менше третини респондентів зазначили, що використовують канали з естетичною або емоційною метою — наприклад, для отримання задоволення (27,27%) або творчого натхнення (27,27%). Натомість для таких цілей як знайомство з витворами мистецтва, організація дозвілля, психологічна підтримка чи отримання гострих відчуттів, більшість опитаних вказали, що користуються каналами зрідка або ніколи (від 50,91% до 61,82%). Також варто відзначити низьку популярність використання месенджерів для організації або координації політичних, волонтерських та інших акцій (лише 16,36% постійно або часто).

8. *Опишіть, що саме сформувало Вашу довіру до інформаційних каналів месенджерів, які Ви використовуєте (у Telegram, Viber та ін.).* Відповіді систематизовано за категоріями та кількістю згадувань та представлено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Кількісний розподіл згадуваних чинників

Категорія	Кількість згадувань
Достовірність / точність інформації	14
Оперативність / швидкість	6
Популярність / кількість підписників	5
Нічого / невідомо / скептицизм	4
Власний досвід / збіг з реальністю	3
Рекомендації авторитетів / знайомих	3
Прозорість / етичність	2
Ідеологічна відповідність / емоційні чинники	2
Контакт з людьми / соціальна взаємодія	1

Найбільш значущим чинником довіри до каналів у месенджерах є достовірність інформації — її точність, фактчекінг, посилання на офіційні джерела та відсутність маніпуляцій. Також важливими залишаються швидкість поширення новин і соціальна легітимність (популярність каналів). При цьому певна частина респондентів демонструє скептицизм або не може чітко визначити критерії довіри.

2.6. Суб’єктивне оцінювання інформаційного простору України під час війни

Наводимо результати за опитувальником «Як добре Ви відчуваєте інфопростір під час війни?» («Українська правда», 2024). За допомогою тесту, що складається із десяти тверджень, визначали рівень обізнаності, емоційної залученості та критичного ставлення респондентів до інформації, що

поширюється в соціальних мережах і медіаплатформах. Емпіричні дані використано для аналізу сприйняття респондентами інформаційних меседжів, емоційного забарвлення новин; виявлення зміни тональностей загальних настроїв залежно від тривалості війни; відмінності сприйняття новинного контексту у 2022-2025 роках.

1. Як ви думаєте, в соцмережах Facebook, Instagram, X, Telegram і YouTube у 2024 році українці частіше постили хороші, погані чи нейтральні новини?

55 відповідей

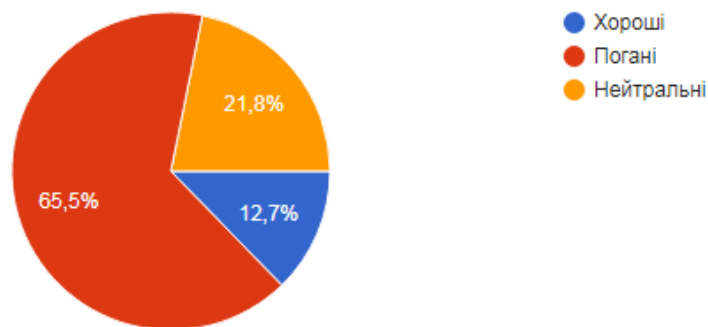


Рис. 2.9 – Результати відповідей на питання 1

Переважання негативних новин (65.5%) в інфопросторі респондентів відображає триваючу складну ситуацію в Україні, включаючи війну. Психологічно це може свідчити про високий рівень тривожності, занепокоєння та емоційного напруження в суспільстві. Люди схильні ділитися інформацією, яка їх емоційно зачіпає, і в умовах кризи негативні новини часто викликають сильніші емоції та відчуття необхідності поширення. Це також може бути пов'язано з прагненням до інформування громадськості про реальний стан речей та пошуком підтримки чи розуміння. Присутність значної частки нейтральних новин (21,8%) може вказувати на спроби частини суспільства зберігати об'єктивність або фокусуватися на аспектах життя, не пов'язаних безпосередньо з кризою. Це може бути захисним механізмом для уникнення постійного стресу або відображенням рутинних аспектів життя, які продовжуються попри складні обставини. Невелика частка позитивних новин (12,7%), ймовірно, відображає складнощі з пошуком та поширенням оптимістичної інформації в умовах війни. Однак їхня наявність є важливою,

оскільки свідчить про стійкість, надію та здатність помічати позитивні моменти навіть у важкі часи. Поширення хороших новин може мати психологічно підтримуючий ефект, даючи відчуття надії та віри в краще майбутнє.

2. У якому році тональність соцмереж щодо війни була найбільш бадьорою?

55 відповідей

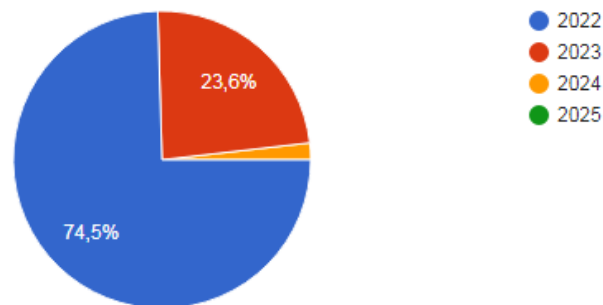


Рис. 2.10 – Результати відповідей на питання 2

Переважна більшість (74.5%) вважає, що найбільш бадьора тональність щодо війни була у 2022 році. Психологічно це може бути пов'язано з початковим етапом повномасштабного вторгнення, коли в суспільстві спостерігався сплеск патріотизму, єдності та віри в швидку перемогу. Емоційний підйом, викликаний несподіваним опором та міжнародною підтримкою, міг відображатися в більш оптимістичних настроях у соціальних мережах.

Поступове зниження оптимізму в наступні роки (2023 – 23.6%, 2024 – 1.8%, 2025 – 0%) є закономірним наслідком затяжної війни, зростання втрат, економічних труднощів та накопичення втоми від тривалого стресу. Відсутність відчуття бадьорості у 2025 році може відображати зростаючу невизначеність та усвідомлення тривалості конфлікту.

3. Яка емоція переважає в дописах українців у 2024 році?

55 відповідей

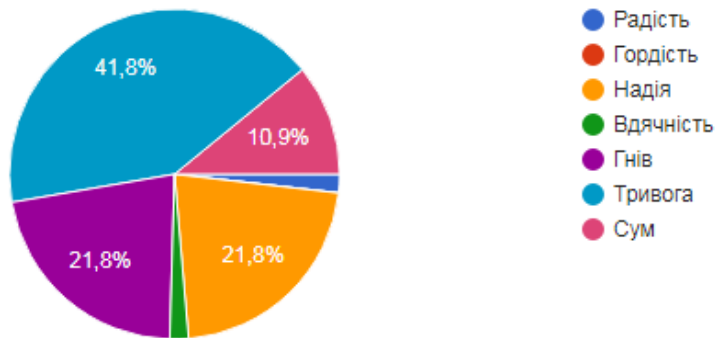


Рис. 2.11 – Результати відповідей на питання 3

Переважаюча тривога (41,8%) є прямим відображенням триваючої загрози війни, невизначеності майбутнього та постійного стресу, з яким стикаються українці. Це природна емоційна реакція на небезпеку та нестабільність.

Емоції гніву та суму (21,8% та 10,9% відповідно) відображають горе втрат, руйнувань та вимушеного переселення. Гнів є реакцією на агресію, несправедливість та страждання, завдані війною. Одночасна присутність цих емоцій підкреслює складний емоційний стан суспільства, де горе та обурення переплітаються.

Наявність надії (21,8%) свідчить про психологічну стійкість та віру в позитивне майбутнє. Надія є важливим ресурсом для подолання труднощів та підтримки психологічного благополуччя.

Невеликі відсотки радості, гордості та вдячності вказують на те, що, незважаючи на важкі обставини, деякі люди все ще знаходять приводи для позитивних емоцій, таких як успіхи у боротьбі, прояви героїзму та підтримка з боку інших.

4. Який меседж найчастіше поширюють українці в соцмережах, коли пишуть про війну?

55 відповідей



Копіювати
діаграму

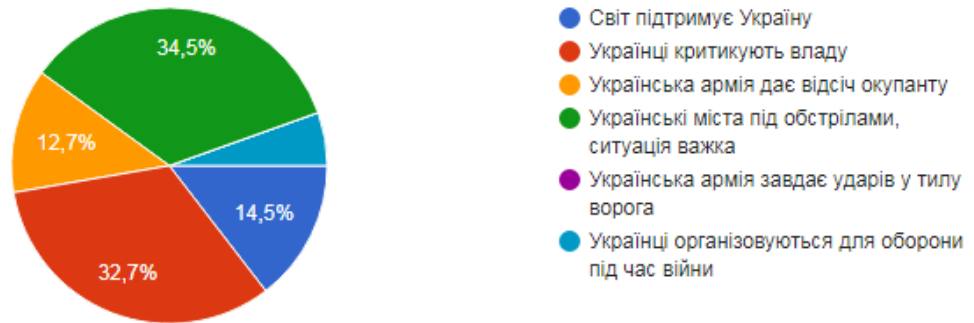


Рис. 2.12 – Результати відповідей на питання 4

Результати показують, що найчастіше поширюваним повідомленням у соціальних мережах, на думку респондентів, є інформація про важке становище внаслідок обстрілів українських міст (34,5%). Значна частка респондентів (32,7%) також акцентує увагу на критиці влади. У меншій мірі українці поширюють позитивні меседжі: про підтримку світу (14,5%), про те, що Збройні сили України дають відсіч ворогу (12,7%), або про мобілізацію суспільства на захист держави (5,5%). Водночас жоден із респондентів не згадував про удари української армії по тилу ворога (0,0%).

5. У яких макрорегіонах України люди частіше транслювали негативні новини у своїх постах цьогоріч?

55 відповідей

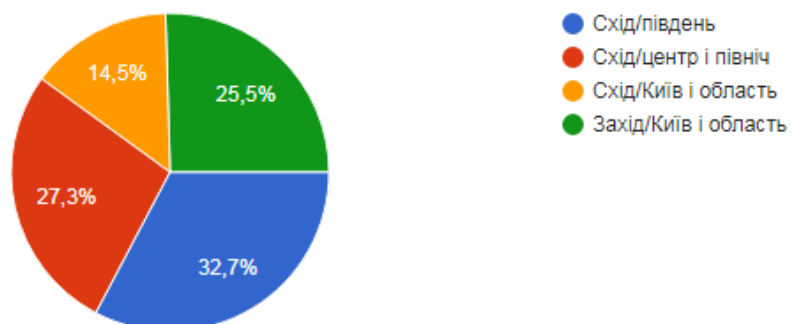


Рис. 2.13 – Результати відповідей на питання 5

На запитання про поширення негативних новин у соціальних мережах найвищий відсоток припав на макрорегіон Схід/південь — 32,7%, за ним —

Схід/центр і північ (27,3%) та Захід/Київ і область (25,5%). Найменш активними в трансляції негативу були жителі Сходу/Києва і області (14,5%). Ці результати вказують на регіональну специфіку інформаційних потоків. Найбільше негативних новин походить із регіонів, які знаходяться ближче до зони бойових дій або зазнали інтенсивніших атак, що обумовлює підвищений рівень стресу та тривожності. Захід України демонструє дещо стриманіший рівень негативізму, що, ймовірно, пов'язано з меншою інтенсивністю бойових дій у цьому регіоні

6. Хто з українців – жінки чи чоловіки – частіше публікують дописи з негативними емоціями?

55 відповідей

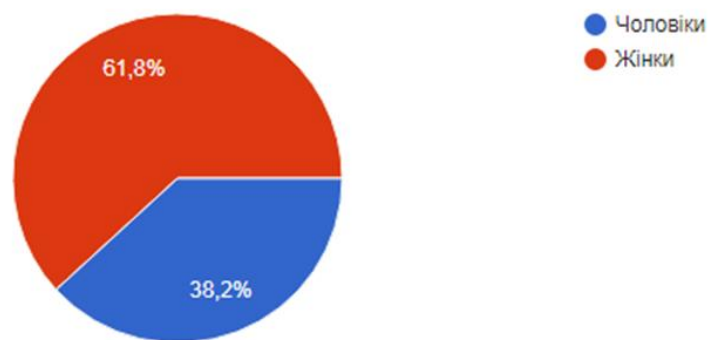


Рис. 2.14 – Результати відповідей на питання 6

Як бачимо, 61,8% відповідей вказують на те, що жінки частіше публікують дописи з негативними емоціями, тоді як 38,2% відповідей вказують на чоловіків. Це може вказувати на: а) наявність соціальної стереотипної парадигми про жіночу емоційність та чоловічу стриманість; б) фактичну наявність гендерних відмінностей у емоційних проявах жінок та чоловіків, що може бути зумовлено першим фактором, а також особливостями виховання, соціальними очікуваннями, переважаючими копінг-стратегіями (наприклад, більш характерні емоційно-орієнтовані для жінок та проблемно-орієнтовані для чоловіків, які, беззаперечно можуть бути властиві для обох).

7. Який день був емоційно найважчим для українців у 2024 році?

Абсолютна більшість респондентів (78,2%) вказали 8 липня — день російського удару по лікарні Охматдит — як емоційно найважчий день року. Інші дні (атаки по Львову, енергосистемі, масовані обстріли) отримали значно

менше голосів (менше ніж 15% кожен). Такий результат свідчить про травматичну реакцію українського суспільства на удари, що вражають вразливі соціальні об'єкти, зокрема дитячі лікарні.

8. Який день для українців у 2024 році був найпозитивнішим?

Найбільше респондентів (44,4%) назвали 9 серпня (Курська операція) найпозитивнішим днем року. На другому місці — 24 квітня (ухвалення пакету допомоги США на \$61 млрд) — 27,8%, а на третьому — 24 серпня (День Незалежності України) — 24,1%. Значно менше підтримки отримала дата 23 серпня (День прапора) — лише 3,7%. Це свідчить про пріоритет суспільства на конкретні стратегічні перемоги (воєнні або дипломатичні), які мають практичне значення для ходу війни та безпеки країни. Святкові дати, хоча й мають емоційне значення, поступаються за інтенсивністю позитивного сприйняття подіям, що зміцнюють обороноздатність і міжнародну підтримку.

9. Який пропагандистський меседж найпоширеніший у темах дописів росіян-прихильників війни?

54 відповіді

[Копіювати](#)
[діаграму](#)



Рис. 2.15 – Результати відповідей на питання 9

Опитування свідчить про переважання двох основних меседжів у комунікації проросійських користувачів у соціальних мережах: «Захід становить загрозу для РФ» — 37%, «росія підтримує мешканців «звільнених» територій, військових та їхні сім'ї» — 35,2%. Такі наративи є, по-перше, механізмом навіювання страху та небезпеки у населення росії, що активно формує підтримку війни у останнього, а по-друге, спробою викликати почуття вдячності, довіри та схвалення (у тих, хто вірить пропаганді). Меседжі про

підтримку також покликані зменшити почуття провини за агресію, перекладаючи акцент з військових дій на «визвольну місію».

Менш поширеними були: «російські війська ведуть наступ і знищують українців» — 22,2%, а також меседжі на кшталт «діди воювали», «росія запрошує добровольців» і «святкування визначних дат», кожен з яких отримав лише 1,9% голосів.

Таким чином, результати свідчать про те, що російська пропаганда активно експлуатує страх і прагнення до безпеки, створюючи образ зовнішнього ворога і водночас представляючи росію як «рятівника», виправдовуючи цим вторгнення на територію суверенної держави, нормалізуючи явище війни серед власного населення, поширюючи парадоксальний меседж необхідності війни заради миру. Цей підхід спрямований на маніпуляцію емоціями та когнітивними викривленнями, щоб виправдати агресію, мобілізувати підтримку всередині країни та дезорієнтувати міжнародну спільноту. Фокус на загрозі від Заходу та «гуманітарній» місії дозволяє змістити акцент з реальних злочинів і руйнувань, які приносить війна. Менша ефективність традиційних та мобілізаційних меседжів («діди воювали» та святкування визначних дат на окупованих територіях) може вказувати на певні зміни в психологічному стані російського суспільства або на адаптацію пропаганди до нових реалій.

Для дослідження взаємозв'язку між довірою до себе, інших, світу та довірою до окремих каналів інформації було проведено кореляційний аналіз за коефіцієнтом лінійної кореляції Пірсона. Досліджувалися зв'язки з довірою до різних джерел як за ключем методики довіри/недовіри особистості до світу, до інших людей, до себе (тобто, з рівнем довіри кожного респондента у трьох площинах), так і окремо з результатами дванадцятих питань методики. Отже, перейдемо до опису та аналізу результатів. Виявлено, що чим більше респонденти довіряють собі, тим більше вони довіряють мікросередовищу та близькому оточенню, а також месенджеру «Telegram» (табл. 2.7). Тобто, довіра до себе, що за методикою включає такі складові як довіра до свого вміння

будувати взаємини із близькими людьми, відрізняти «хороше» від «поганого», орієнтуватися в критичній ситуації, прогнозувати вчинки інших людей, поступатися, якщо це необхідно, визнавати помилки, корелює з довірою до мікросередовища. Це може бути свідченням того, що внутрішня довіра до своїх компетенцій у стосунках з оточенням узгоджується із довірою до останнього, а також з довірою до одного із найбільш популярних каналів інформації серед месенджерів – «Telegram». Варто додатково зазначити, що довіра до себе прямо пропорційно корелює із довірою до світу (але ніяк не корелює із довірою до інших людей). Ми це можемо пов'язати із теорією безпечної прив'язаності, за якою у перший рік життя людини, по-перше, формується безпечна прив'язаність із значущою особою (фактично, ця людина є частиною мікросередовища), що безпосередньо впливає на довіру людини у майбутньому, а по-друге, особливості сприйняття себе та світу у цей період як єдине ціле. Тому, скоріше за все, саме через це довіра до світу має такий тісний зв'язок із довірою до себе. Між довірою до інших людей та довірою до конкретних каналів інформації суттєвих кореляційних взаємозв'язків із жодним із них не прослідковується. А от довіра до світу має прямий зв'язок із довірою до мікросередовища (табл. 2.6) і до «Youtube» (табл. 2.7). Отже, маємо мікросередовище та близьке оточення як спільний канал інформації, що має зв'язок із довірою до себе та до світу.

Таблиця 2.6

Зв'язок між довірою до себе, інших, світу та довірою до джерел інформації

Вид довіри/Джерело інформації	Мікросередовище, близьке оточення респондента	Професійне/освітнє середовище	Суспільні інститути	Медіа
Довіра до себе	.296*	.211	.083	.209
Довіра до інших	-.188	-.156	.095	-.057
Довіра до світу	.277*	.220	.163	.224

* – кореляція значуща на рівні $p < 0,05$

** – кореляція значуща на рівні $p < 0,01$

Таблиця 2.7

Зв'язок між довірою до себе, інших, світу та довірою до інформації в окремих месенджерах

	Viber	Telegram	TikTok	Facebook	Youtube	Instagram	WhatsApp
Довіра до себе	-.047	.295*	-.212	-.083	.211	-.126	-.089
Довіра до інших	-.021	-.179	-.083	.102	-.003	.142	-.112
Довіра до світу	-.011	.155	-.168	.148	.275*	-.059	.015

Аналіз кореляції між окремими питаннями методики довіри/недовіри особистості та довірою до каналів інформації показує, що чим більше люди погоджуються із твердженням «я довіряю своєму вмінню відрізняти «хороше» від «поганого»», тим більше вони довіряють мікросередовищу і близькому оточенню, і, водночас, менше довіряють інформації, розміщеній у додатку «TikTok». Виявлено також позитивний взаємозв'язок із вмінням поступитися, коли це необхідно та довірою до таких каналів інформації як мікросередовище та медіа. Згода із твердженням «я довіряю своєму вмінню визнавати свої помилки» прямо пропорційно пов'язане з довірою до мікросередовища та близького оточення. Кореляційні зв'язки також відзначено між довірою до тих чи інших каналів інформації. Зокрема, респонденти, що довіряють мікросередовищу та близькому оточенню, довіряють супутньо професійному/освітньому середовищу та суспільним інститутам. Довіра до професійного/освітнього середовища та суспільних інститутів має тісний позитивний зв'язок із довірою до медіа. Довіра до медіа корелює із довірою до месенджерів «Telegram» та «Instagram». Щодо кореляції довіри до одних месенджерів із іншими, то між ними також виявлено певні взаємозв'язки (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Кореляційні зв'язки між довірою/недовірою до месенджерів та інших каналів інформації

Конкретний месенджер	Зв'язок з іншими месенджерами
Viber	TikTok, Facebook, Instagram, WhatsApp
Telegram	Медіа (загалом), Youtube
TikTok	Viber, Facebook, Instagram, WhatsApp
Youtube	Telegram, Facebook, Instagram
Instagram	Медіа (загалом), Viber, TikTok, Facebook, Youtube, WhatsApp
WhatsApp	Viber, TikTok, Facebook, Instagram

Загалом, видно тенденцію зв'язків між каналами інформації, яким довіряють найбільше – це «Telegram» та «Youtube», а також тими, яким довіряють найменше – «TikTok», «WhatsApp», «Viber». Каналами інформації, які набрали неоднозначний рівень довіри серед респондентів є «Facebook» та «Instagram», тому вони іноді фігурують у взаємозв'язках з каналами двох різних полюсів довіри.

2.7. Методичні рекомендації фахівцям з формування довіри до інформаційних каналів месенджерів у воєнний час

Явище довіри, як ми бачимо із численних досліджень, в тому числі з нашого також, є дуже комплексним та залежним від багатьох біо-, психо-, соціо-, культурних явищ. У нашій роботі було виявлено взаємозв'язок між довірою до себе, світу та інших людей та вибором джерел поширення інформації новинного змісту. Так як у воєнний час канали месенджерів стали одними із найбільш використовуваних джерел інформації, що мають один з найвищих рівнів довіри серед інших (практично на одному рівні довіри до

мікросередовища), дуже важливим є поширення ключових рекомендацій з формування довіри до таких каналів. Хоч явище довіри і не є ригідним, тобто може змінюватися упродовж життя у результаті здобуття нового досвіду людиною, та все ж, даний процес не є швидкоплинним. Це пояснюється тим, що наша довіра формується із раннього дитинства, а також, є тісно пов'язана із типами прив'язаності. Наприклад, надійна прив'язаність сприяє формуванню довіри, тоді як тривожний або уникаючий тип прив'язаності, що виникає внаслідок непослідовного або відсутнього догляду, може призвести до невпевненості, тривоги та меншої довірливості у стосунках. Тому, механізми довіри до себе, інших, світу часто є неусвідомлюваними для самої людини, а в такому разі, дуже важко на них суттєво вплинути, якщо це, звісно, не глибока робота психотерапевта із конкретною людиною. Якщо візьмемо до прикладу надмірну схильність довіряти, то результатом може стати те, що людина не дуже критично ставиться до вибору інформаційного каналу, що, у свою чергу, підвищує ризик повірити у неправдиву, недостовірну чи неточну інформацію, або ж, стати жертвою ІПСО (інформаційно-психологічна операція) ворога. Якщо ж навпаки, у людини присутні труднощі з довірою (загалом), то вона може скептично ставитися до будь-якої інформації, не зважаючи на офіційність джерела, підтвердженість інформації у різних авторитетних виданнях і т.п.. Крайнім проявом такого скептицизму може стати віра у конспірологію і так звані «теорії змови». Таким чином, безпосередньо сформулювати довіру до тих чи інших джерел інформації ми не можемо, але, відповідно до результатів нашого дослідження, пропонуємо чіткі кроки та рекомендації для фахівців для психоедукації населення з даного питання.

Отож, першою методичною рекомендацією є психоедукація, яка включатиме практичні рекомендації про основні маркери надійних каналів інформації (такі як наявність посилань на офіційні джерела чи на декілька незалежних ЗМІ, дотримання журналістських стандартів, відсутність маніпулятивних текстів, своєчасність подання новин, ідентифікація відповідальних осіб). Тобто, потрібно виокремити ті характеристики, які будуть

обов'язковими для формування довіри до того чи іншого каналу, з якого сприймається більшість інформації, особливо, що стосується воєнного змісту. Також важливим є ознайомлення про таке явище як фактчекінг, тобто перевірка інформації на достовірність, а також про платформи, чия діяльність на це спрямована. Психоедукацію можна здійснювати у формі проведення тренінгів, лекцій, заходів, дописів у соціальних мережах авторитетних каналів/авторів. Важливо робити особливий акцент на критичному сприйнятті інформації на гострі теми. Так, у воєнний дуже легко стати жертвою маніпуляцій, і це нормально через підвищену вразливість. Але, зважаючи на досвід перших тижнів війни, коли новини ширились занадто швидко та безперервним потоком (що, до речі, стало результатом появи певних сучасних народних міфів воєнного змісту), ми бачили, що люди, перебуваючи в стані шоку та невизначеності, сприяли ще більшому поширенню такої інформації через близьких, знайомих. Тобто, розповсюджувалась будь-яка інформація, що мала зв'язок із теперішнім станом справ та найближчим майбутнім. Зараз ситуація стала значно кращою, та все ж, залишаються інциденти масового поширення дезінформації та фейків. Отож, перераховані заходи мають сприяти підвищенню інформаційної грамотності населення та дотриманню інформаційної гігієни.

У першому розділі згадувалося таке поняття як інформаційна «бульбашка», що є, по суті, інформаційною ізоляцією окремого користувача, сформованою внаслідок персоніфікованого подання інформації останньому на основі його уподобань та поглядів. Ризики, пов'язані з цим явищем стосуються того, що людина не бачить альтернативної інформації, повної картини тієї чи іншої новини, що може стати критичним для воєнного часу. Хоча, варто зазначити, що за результатами нашого опитування, більшість респондентів свідомі щодо цього явища, та обирають радше незалежні від алгоритмів канали інформації. До прикладу, один з найнижчих рівнів довіри як джерело інформації має «ТікТок», який працює за алгоритмами уподобань користувача, і в якому чи не найвищий ризик опинитися у такій «бульбашці».

Надмірне споживання новин, особливо воєнного змісту, має значний вплив на виснаження нервової системи та може призводити до загальної апатії, втомленості, тривоги. Результати нашого опитування показали, що основними емоціями, що фігурували у дописах українців у 2024 році, були тривога, гнів, сум. Відповідно, щоденні новини, пов'язані із обстрілами, втратами та іншими негативними явищами, спровокованими російською агресією, можуть дуже негативно позначатися на нашому загальному стані, а в деяких випадках, навіть приводити до травматизації чи ретравматизації (у випадку розміщення фото- та відеоматеріалів наслідків ударів ворога). Звісно, такий вплив на психіку є виснажуючим, саме через це важливо фільтрувати сам контент відповідно до психологічної стійкості окремої людини, а по-друге, відводити певний відрізок часу на споживання медіа контенту. До прикладу, це може бути 15-20 хвилин на день. Час від часу, корисним буде влаштування та званого цифрового детоксу, задля відновлення ресурсів людини та відволікання від постійного тиску невизначеності.

Враховуючи всі попередньо викладені рекомендації, можемо розробити конкретні кроки для впровадження на прикладі демонстраційної версії тренінгу/лекції (якщо виключити проведення вправ та технік). Метою проведення є психоедукація та формування в учасників усвідомленого ставлення до споживання новинного контенту інформаційних каналів шляхом розвитку критичного мислення, підвищення рівня медіаграмотності та розуміння психологічних механізмів довіри. Результатом має бути зниження впливу дезінформації, тривожних/маніпулятивних текстів в умовах воєнного часу та нестабільності. Отже, структура тренінгу/лекції на тему довіри до інформаційних каналів має обов'язково включати наступні блоки:

1. Довіра в інформаційному просторі. Визначення довіри (когнітивний, емоційний, поведінковий аспект) та виокремлення трьох її основних видів – до себе, до інших, до світу. Актуальність теми у воєнний/кризовий час.

2. Психіка в умовах стресу: як війна, тривожність і страх впливають на сприйняття інформації. Когнітивні викривлення та ефекти, пов'язані із довірою

до інформації: селективна увага та схильність до підтверджувального упередження (вибір та віра лише до тієї інформації/автора, що підтверджує переконання людини), ілюзія частотності або феномен Баадера-Майнгоф (якщо інформація потрапляла в інформаційне поле людини неодноразово з декількох різних каналів – це може створити ілюзію чогось знайомого, а отже, швидше схожого на правду, аніж щось, що було почуто вперше). Вправа на визначення одного із вищенаведених ефектів.

3. Види інформаційних каналів та рівні довіри до них. Визначення офіційних, неофіційних, публічних та приватних каналів. Як формується імідж джерела інформації у контексті довіри людини (продемонструвати результати досліджень про фактори, що впливають на довіру до інформації, а також кореляційний взаємозв'язок довіри до себе, інших, світу із вибором джерела інформації).

4. Психоедукаційний блок. Ознаки надійної та ненадійної інформації. Як розпізнавати фейки, основні їхні індикатори (маніпулятивні заклики, занадто емоційно забарвлений тон, відсутність посилань офіційні на джерела). Демонстрація реальної фейкової новини із будь-якої фактчекінгової платформи, до прикладу: «У Франції «зникли» 46 мільярдів заморожених російських активів», та її розвіювання (StopFake, 2025). Вправа №1: аналіз двох інформаційних повідомлень – яке з них викликає більше довіри і чому. Вправа №2: рефлексія на тему як учасник тренінгу реагує на тривожні новини (емоційний, когнітивний, поведінковий аспекти). Ознайомлення із технікою СТОПП, яка допомагає розвинути навичку робити паузу між емоцією та дією, щоб ухвалювати рішення не під впливом першого імпульсу, а з позиції усвідомленого вибору. Вона сприяє кращій емоційній регуляції, допомагає впоратися зі стресом і формувати здорові поведінкові реакції. Техніка включає в себе такі компоненти: С – стримайся/стій, Т – тримай подих, О – оціни стан, П – подивись ширше, П – прийми рішення (Програма ментального здоров'я «Ти як?»).

5. Психогігієна інформаційного простору. Як уникати інформаційного виснаження. Ключові поради щодо інформаційної гігієни: обмеження часу на новини, ритуали виходу з інформаційного поля, підтримка емоційного балансу.

6. Як розвивати критичне мислення та медіаграмотність. Наводимо перелік питань, що ставлять перед собою люди, які вміють мислити критично: «У чому полягає проблема?», «Які висновки зробив автор стосовно порушеної проблеми?», «Які фактори спричинили такі висновки?», «На основі чого сформовано погляд автора – фактів чи поглядів?», оскільки факти перевірити можна, погляди - ні, «Як автор висловлює думки: нейтрально чи емоційно?» (Терно, 2012). У контексті медіаграмотності, також наводимо ключові складники критичного мислення: 1) допитливість і бажання досліджувати; 2) постійне занурення у процес дослідження; 3) базове скептичне ставлення; 4) поціновування аргументації; 5) гнучкість та неупередженість (Масютіна, 2016). Також, сайт StopFake має окрему вкладку «Медіаграмотність», яка містить розділи «Інструменти» з численними психоедукаційними статтями та «Як розпізнати фейк» із покроковою інструкцією окресленого питання.

7. Висновки та рекомендації. Виклад ключових тез тренінгу/лекційного матеріалу. Надання додаткових матеріалів – список перевірених джерел, чек-лист критичної оцінки інформації, посилання на ресурси з медіа грамотності (StopFake, MediaSapiens, VoxCheck).

Таким чином, впровадження даних рекомендацій у різних модифікованих варіантах має сприяти комплексному розвитку медіаграмотності населення, формуванню конструктивних патернів поведінки щодо вибору та використання інформаційних каналів та загальній психоедукації з питання довіри до медіа.

Висновки до розділу 2

У другому розділі магістерської роботи було проведено комплексне емпіричне дослідження особливостей довіри в онлайн-середовищі в умовах

війни. Вивчення цього феномену здійснювалося на декількох рівнях: від загальної довіри до себе, інших і світу – до довіри до конкретних інформаційних каналів у месенджерах.

Результати дослідження засвідчили, що в умовах тривалої воєнної дійсності довіра має переважно середній рівень і виявляється як ситуаційне, гнучке явище, що змінюється залежно від контексту взаємодії. Водночас рівень довіри до світу є найнижчим, що можна інтерпретувати як наслідок психологічної нестабільності, спричиненої війною. Натомість довіра до інших людей, хоча й не висока, демонструє відносну стійкість.

У міжособистісному онлайн-спілкуванні користувачі орієнтуються на набір критеріїв, серед яких провідну роль відіграють мовна грамотність, щирість, адекватність реакцій, наявність спільних цінностей та інтелектуальна сумісність. Зазначено, що для довіри до знайомих висувається більше вимог, ніж до незнайомців, що відображає те, що довіра до знайомої та незнайомої людини в онлайн-середовищі буде апріорі на різному рівні, що у свою чергу і викликає таке явище.

Довіра в онлайн-середовищі є функціональною: її рівень залежить від типу взаємодії. Найбільшій довірі потребують дії, пов'язані з емоційною відкритістю, тоді як поверхневі комунікативні практики майже не залежать від довіри.

Воєнні події суттєво вплинули на поведінку людей в інформаційному полі. На початку повномасштабного вторгнення спостерігалася висока інформаційна активність, яка згодом трансформувалася у часткове дистанціювання. Ключовими критеріями довіри до інформаційних джерел стали достовірність, оперативність і популярність. Найбільшу довіру користувачі виявляють до каналів у Telegram та YouTube, натомість Viber, TikTok та WhatsApp мають найнижчі показники довіри. Це пояснюється переважанням інформаційного, розважального чи комунікативного контексту в кожному з цих месенджерів (а також меншою присутністю офіційних/авторитетних авторів).

Кореляційний аналіз нашого дослідження виявив зв'язок між особистісним рівнем довіри (до себе і до світу) та довірою до окремих каналів інформації. Люди, які мають вищий рівень довіри до себе, частіше покладаються на Telegram, тоді як довіра до світу позитивно корелює з довірою до YouTube-каналів як джерел інформації. Водночас довіра до інших людей не корелює із жодним із каналів, що підкреслює відмінність між міжособистісною та медіа-довірою.

Загалом, результати дослідження підтверджують, що довіра в онлайн-середовищі є багаторівневим, динамічним і контекстуальним явищем. Вона формується під впливом як внутрішніх особистісних чинників, так і зовнішніх соціальних та інформаційних умов, особливо в ситуації воєнної загрози.

Висновки

Узагальнюючи теоретичний та емпіричний аналіз феномену довіри, можна стверджувати, що довіра є складним, багаторівневим і динамічним утворенням, яке одночасно проявляється на індивідуальному, міжособистісному та соціальному рівнях. Вона формується під впливом як внутрішніх психологічних чинників, так і зовнішніх соціокультурних умов, виступаючи фундаментом особистісного розвитку, соціальної взаємодії та суспільної згуртованості.

Теоретичні концепції, представлені у працях вітчизняних та зарубіжних дослідників, дозволяють розглядати довіру як феномен, що охоплює довіру до себе, до інших та до світу, а також має персоніфіковані та неперсоніфіковані виміри. У сучасному медіапросторі довіра набуває особливої значущості, оскільки визначає характер взаємодії з інформаційними джерелами. Вона залежить від достовірності та збалансованості контенту, репутації комунікатора та інституційної незалежності медіа, а також від специфіки самого інформаційного середовища.

Емпіричні результати підтвердили, що в умовах війни довіра стає контекстуальною й ситуативною категорією: вона зберігає відносну стабільність у міжособистісній взаємодії, проте демонструє зниження на рівні довіри до світу. Водночас у сприйнятті медіа ключовими чинниками довіри виступають достовірність та оперативність інформації, що зумовлює перевагу каналів Telegram і YouTube над іншими месенджерами. Виявлений зв'язок між особистісною довірою та довірою до інформаційних джерел підкреслює їх взаємозалежність, хоча медіадовіра має специфічні механізми формування і, до того ж, не корелює з міжособистісною.

Таким чином, довіра в сучасних умовах постає як багатогранний феномен, що визначається взаємодією внутрішніх, соціальних та навколишніх чинників. Вона також виступає як один із важливих факторів психологічного здоров'я людини, особливо в умовах воєнної нестабільності.

Список використаних джерел

1. Бонецький, О. О. (2013). Взаємозв'язок економічної довіри з іншими видами довіри. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 6(3,14). – 4-7.
2. Василець Н. М. (2012). Довіра як підґрунтя толерантності у психолого-педагогічній взаємодії. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія психологічна*, 1, 114-121. URL: <http://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/1353>.
3. Вірна Ж. П. (2023). Інформаційна довіра до влади як виховна проєкція в умовах війни. *International Science Journal of Education & Linguistics*, 2(3), 14–22. DOI: <https://doi.org/10.46299/j.isjel.20230203.03>
4. Ворожбит С. А. (2006). Соціально-психологічні функції явища довіри. *Соціальна психологія*, 5, 56-63.
5. Гоч Р. (2013). Чинники довіри: концептуалізації та гіпотези. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, 3, 45-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stmm_2013_3_5.
6. Даниленко Ю. (2023, жовтень). Чому українці довіряють ТГ-каналам та месенджерам більше, ніж друзям. *SPEKA.media*. URL: <https://speka.media/comu-ukrayinci-doviryayut-tg-kanalam-ta-mesendzeram-bilse-niz-druzyam-9e3glv>.
7. Докторова Д. (2014) Теоретичні підходи до розуміння поняття «довіра». *Соціологічні студії*, 1, 50-62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/socst_2014_1_9.
8. Єрмакова Н. О. (2007) Дослідження довіри до себе у студентів юнацького віку. *Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. Сер. № 12: Психологія*, 3 (27), 91–101.
9. Інститут масової інформації. (2024). *Опитування: Українці все менше довіряють медіа і споживають більше Telegram- і YouTube-канали*. URL: <https://imi.org.ua/news/opytuvannya-ukrayintsi-vse-menshe-doviryayut-media-i-spozhyvayut-bilshe-telegram-i-youtube-kanaly-i65953>.

10. Каверина А. С. (2016). Доверие к СМИ в Украине: влияние проблем медийной отрасли на процесс формирования доверия. *East European Science Journal*, 13 (9), 83–87.
11. Каверіна А. С. (2017). *Довіра до конвергентних медіа в Україні* (Дис. канд. соціол. наук) Харків. URL: <http://dissertations.karazin.ua/sociology/resources/584be0d7c6363ccab8f3f958437c3233.pdf>.
12. Київський міжнародний інститут соціології (КМІС). (2024, січень). *Динаміка довіри соціальним інституціям у 2021-2024 роках*. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1467>.
13. Клименко Є. О., Рось Л. М. (2012). Довіра як умова розвитку дружніх взаємин. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету*, 105(1), 147-149. URL: erpub.chnpu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/629.
14. Кравець Н. М. (2011). Аналіз основних напрямків вивчення довіри як соціально-психологічного феномена. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія психологічна*, 1, 56–67.
15. Кузьменко Ю. (2024). Де українці найчастіше читають новини – опитування ОПОРИ. *Суспільне новини*. URL: <https://suspilne.media/792085-de-ukrainci-najcastise-citaut-novini-opituvanna-opori/>.
16. Лисенко Д.П. (2018). Довіра як соціально-психологічний феномен. *Теорія і практика сучасної психології*, 3 123–126. URL: http://www.tpsp-journal.kpu.zp.ua/archive/3_2018/26.pdf.
17. Масютіна М. (2016). *Вчимося бути медіаграмотними*. Бердянськ: Колібри; Запоріжжя: Дике поле.
18. Міщенко А. Б. (2009). Довіра як чинник легітимації влади. *Трибуна*, 1–2, 30-31.
19. Никоненко Л. В. (2008). Довіра як соціально-психологічний феномен. *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави* (№ 7. – С.78-82). Київ.

20. Никоненко Л. В. (2019). *Соціально-психологічні особливості впливу медіапрактик на становлення політико-правової свідомості студентів* (Дис. канд. психол. Наук). Київ, URL: https://ispp.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/Никоненко-Л.В._Дисертація.pdf.
21. Програма ментального здоров'я «Ти як?». *Техніка «СТОПП»*. URL: https://howareu.com/tekhnika_stopp.
22. Савченко О. В., Петренко В. В., Тімакова А. В. (2023). «Методика довіри/недовіри особистості до світу, до інших людей, до себе» (А. Купрейченко): україномовна адаптація, валідизація та стандартизація. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Психологія*, 5, 16–27. DOI: <https://doi.org/10.32782/psy-visnyk/2022.5.3>.
23. Бідзіля Ю. (ред.). (2007). *Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті* (с. 40-41). Ужгород: Закарпаття.
24. Степанова, Н. М. (2012). Феномен довіри як основа соціальності особистості. *Педагогічний вісник : науково-методичний журнал*, 4, 21–24.
25. Терно С. О. (2012). *Методика розвитку критичного мислення школярів у процесі навчання історії*. Запоріжжя: Запорізький національний університет.
26. *Укрінформ*. (2024, серпень). *Українські медіа: ставлення та довіра у 2024 році*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3919984-ukrainski-media-stavlenna-ta-dovira-u-2024-roci.html>
27. *Українська правда. Життя*. (н.д.) УП. Життя – новини про здоров'я, психологія та соціум. URL: <https://life.pravda.com.ua>.
28. *Український центр вивчення громадської думки «СОЦІОІНФОРМ»*. (н.д.). URL: <https://socioinform.com/>
29. Урсуленко К. В. (2008). Довіра соціальна. Дзюба І. М., Жуковський А. І., Железняк М. Г. (ред.). *Енциклопедія Сучасної України*. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України. URL: <https://esu.com.ua/article-20476>.

30. Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва. (2023, липень). *Джерела інформації про війну*. URL: <https://dif.org.ua/article/dzherela-informatsii-pro-viynu>
31. Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва (2023, грудень). *Підсумки 2023 року: громадська думка українців*. URL: <https://dif.org.ua/article/pidsumki-2023-roku-gromadska-dumka-ukraintsiv>
32. Центр Разумкова. (2024, вересень). *Оцінка ситуації в країні та діяльності влади, довіра до соціальних інститутів, політиків, посадовців та громадських діячів, віра в перемогу*. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-ta-diialnosti-vlady-dovira-do-sotsialnykh-instytutiv-politykiv-posadovtsiv-ta-gromadskykh-diiachiv-vira-v-peremogu-veresen-2024r>.
33. Чабанна М. В. (2014). Довіра до політичних інститутів: передумови та наслідки для демократії. *Магістеріум*. 58, 8–14. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f3fe10b7-a7c0-4493-9441-4e4495033fa8/content>.
34. Чайка Г.В. (2022). Довіра як ключовий компонент психічного здоров'я. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія:Психологія*, 33(72, 1), 31–36. DOI: <https://doi.org/10.32838/2709-3093/2022.1/05>.
35. Шевченко С. В. (2018). *Психологічні особливості розвитку довіри до себе у майбутніх психологів (Дис. канд. психол. наук)* Інститут психології ім. Г. С. Костюка НАН України, Київ.
36. Шевченко С. В. (2018). Сучасні уявлення про феномен довіри до себе. *Вісник післядипломної освіти: збірник наукових праць / Університет менеджменту освіти НАПН України*, 15(28), 264–275.
37. Шеремета В. Ю. (2007). Психологічний аналіз впливу саморефлексії на формування довіри до себе. *Збірник наукових праць: філософія, соціологія, психологія*, 12(1), 242–248.
38. Яворський М. В. (2013). *Генеza довірчих стосунків у молодіжному інтернет-середовищі (Дис. канд. психол. Наук)*. Київ.

39. Яворський М. В. (2013). Соціально-психологічні чинники сприйняття об'єкта довіри в молодіжному інтернет-середовищі. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*, 33(36), 165–172.
40. Bretherton, I (1992). The origins of attachment theory: John Bowlby and Mary Ainsworth. *Developmental Psychology*, 28, 759-775.
41. Burt, R., Knez, M. (1995) Kinds of third-party effects on trust. *Rationality and Society* 7, 255–292.
42. *Cambridge International Dictionary of English*. (1995). Cambridge: Cambridge University Press.
43. Chiles, T. H., McMackin, J. F. (1995). Integrating variable risk preferences, trust, and transaction cost economics. *Academy of Management Review*, 21, 73–99.
44. Corritore, C. L., Kracher, B, Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58, 737–758.
45. Dixon, L. A. (2007). *Public Trust in Mass Media*. [Master's thesis, Western Kentucky University] URL: <http://digitalcommons.wku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1397&context=theses>.
46. Dutton W. H. (2003). *Trust in the Internet: The Social Dynamics of an Experience Technology* (Research Report No. 3). Oxford Internet Institute. URL: http://www.worldinternetproject.net/_files/_Published/_oldis/RR3.pdf.
47. Erikson, E. H. (1968). *Identity, youth, and crisis*. New York: W. W. Norton.
48. Figueiras, M. J. (2021). Levels of trust in information sources as a predictor of protective health behaviors during COVID-19 pandemic: A UAE Cross-Sectional Study. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 833550. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.633550>.
49. Fukuyama, F. (1995) *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press.

50. Jakob, N. G. (2010). No alternatives? The relationship between perceived media dependency, use of alternative information sources, and general trust in mass media. *International Journal Of Communication*, 4, 589– 606.
51. Janoff-Bulman, R. (1992) *Shattered assumptions: Toward a new psychology oh trauma*. New York, NY: Free Press.
52. Kruhlov, K.O. (2020). Trust as a factor of social-psychological climate of the production collective. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series Psychological Sciences*, 1, 139–145. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2312-3206/2020-1-19>.
53. Kalsnes, B., Krumsvik, A. H. (2019). Building trust: media executives' perceptions of readers' trust. *Journal of Media Business Studies*, 16(4), 295–306. DOI: <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1640534/>
54. Lewicky, R.J., Stevenson, M., Bunker, B.B. (1997, February). *The three components of interpersonal trust: instrument development and differences across relationships*. (Working Paper Series). The Ohio State University.
55. Litvinenko, A., Smoliarova, A. (2024). Trust in anonymous news? How users navigate political news channels on telegram. *Social Sciences*, 13(4), 180. DOI: <https://doi.org/10.3390/socsci13040180>.
56. Longstaff, P. H., Yang, S.-U. (2008). Communication management and trust: their role in building resilience to «surprises» such as natural disasters, pandemic flu, and terrorism. *Ecology and society*, 13(1), Article 3. DOI: <https://doi.org/10.5751/es-02232-130103>.
57. Lucassen, T. (2013). *Trust in Online Information* (CTIT Ph.D. Thesis Series. No. 13–242). University of Twente. URL: <http://teunlucassen.nl/wpcontent/uploads/2013/02/Teun-Lucassen-Trust-in-Online-Information.pdf>.
58. Newton, K. (2013). Political trust and institutional performance in social and political trust. *European Social Survey*. URL: <http://essedunet.nsd.uib.no/cms/topics/2/3/all.html>.

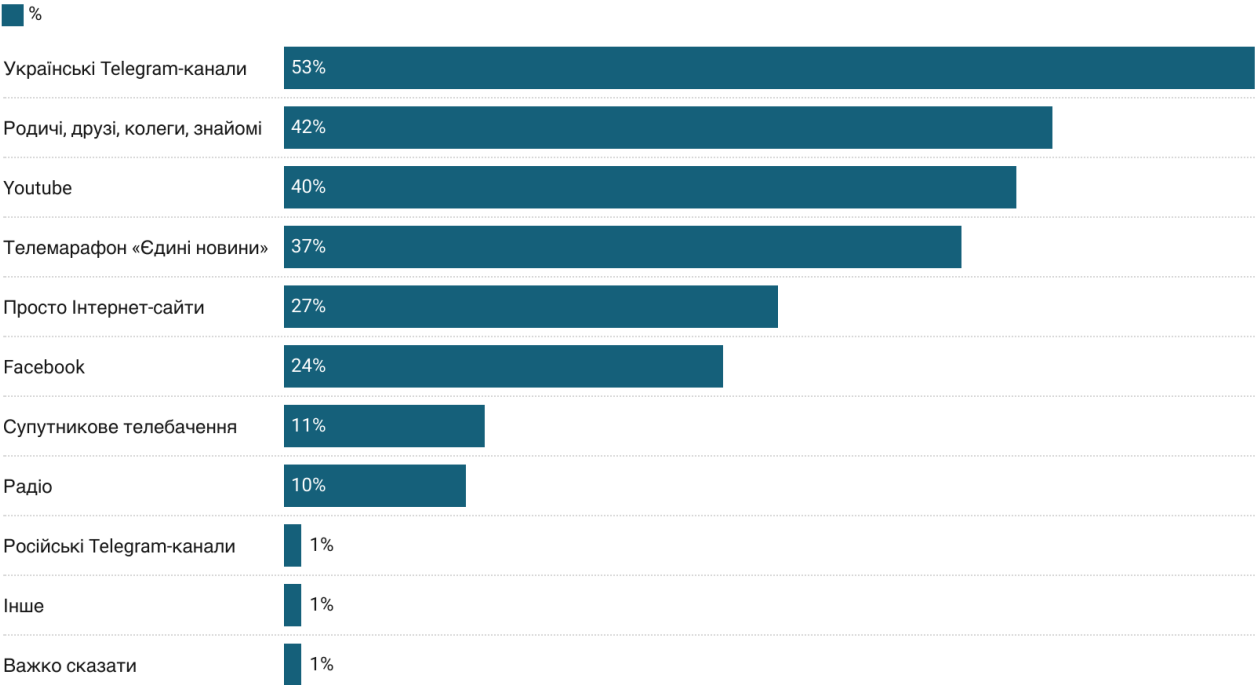
59. Pasitselska, O. (2022). Better ask your neighbor: Renegotiating media trust during the Russian–Ukrainian conflict. *Human Communication Research*, 48(2), 179–202. DOI: <https://doi.org/10.1093/hcr/hqac003>.
60. Pjesivac, I., Spasovska, K., Imre, I. (2016). The truth between the lines: Conceptualization of trust in news media in Serbia, Macedonia, and Croatia. *Mass Communication and Society*, 19(3), 323–351. DOI: <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1128548>.
61. Rating Group Ukraine. (2025, August). *Ukrainians, trust in media, and disinformation*. URL: <https://www.ratinggroup.ua/news/media-aug2025>.
62. Rogers, C. R. (1961). On becoming a person: A therapist's view of psychotherapy. Boston, MA: Houghton Mifflin.
63. Schneider, P. A., Fukuyama, F. (1996). Trust: The social virtues and the creation of prosperity. *Journal of Marketing*, 60(3), 129. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251846>.
64. Schwarzenegger, C. (2020). Personal epistemologies of the media: Selective criticality, pragmatic trust, and competence–confidence in navigating media repertoires in the digital age. *New Media & Society*, 22(2), 361–377. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444819856919>.
65. StopFake.org. (n.d.) Фейк: У Франції «зникли» 46 мільярдів заморожених російських активів. URL: <https://www.stopfake.org/uk/fejk-u-frantsiyi-znikli-46-milyardiv-zamorozhenih-rosijskih-aktiviv/>.
66. Sztompka, P. (2008). Trust: A sociological theory (2nd ed.). Cambridge, UK: *Cambridge University Press*.
67. Sztompka, P. (1999). Trust: A sociological theory. Cambridge, UK: *Cambridge University Press*.
68. Uslaner, E.M. (2002). Trust in the knowledge society. *Economic and Social Research Institute*. URL: www.esri.go.jp/en/workshop/030325/030325paper3_e.pdf.
69. Wintterlin, F., Blöbaum, B. (2016). Examining journalist's trust in sources: An Analytical model capturing a key problem in journalism. *Trust and*

communication in a digitized world (pp. 75-90). Cham: Springer. DOI:
https://doi.org/10.1007/978-3-319-28059-2_4

Додатки

Додаток 1

З яких джерел українці отримують інформацію про події, пов'язані з російсько-українською війною

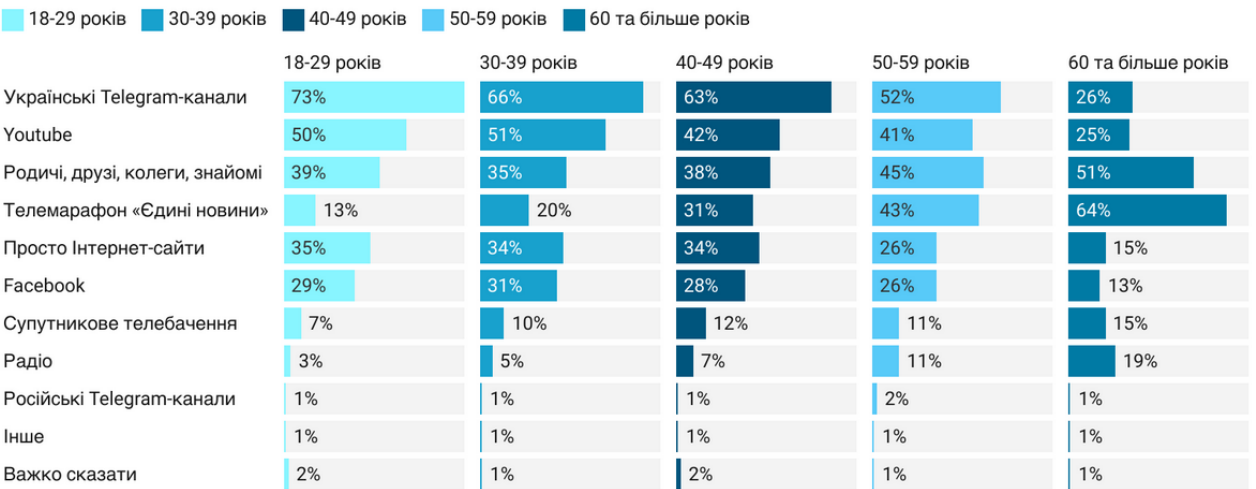


Результати опитування проведеного соціологічною службою Центру Разумкова з 21 по 27 березня 2024 року. Опитано 2020 респондентів віком від 18 років. Теоретична похибка вибірки не перевищує 2,3%.

Source: DIF • Created with Datawrapper

Додаток 2

З яких джерел українці отримують інформацію про події, пов'язані з російсько-українською війною

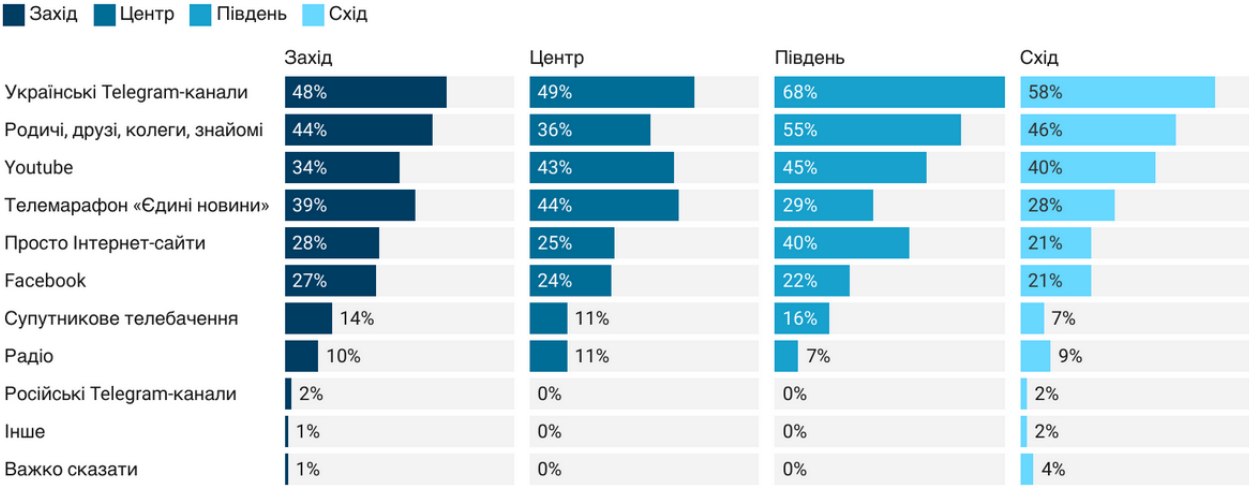


Результати загальнонаціонального опитування, проведеного Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва спільно із соціологічною службою Центру Разумкова з 21 по 27 березня 2024 року. Теоретична похибка вибірки не перевищує 2,3%.

Created with Datawrapper

Додаток 3

З яких джерел українці отримують інформацію про події, пов’язані з російсько-українською війною



Результати загальнонаціонального опитування, проведеного Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва спільно із соціологічною службою Центру Разумкова з 21 по 27 березня 2024 року. Теоретична похибка вибірки не перевищує 2,3%. Created with Datawrapper

Додаток 4

З яких джерел українці отримують інформацію про події, пов’язані з російсько-українською війною



Результати загальнонаціонального опитування, проведеного Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва спільно із соціологічною службою Центру Разумкова з 21 по 27 березня 2024 року. Теоретична похибка вибірки не перевищує 2,3%. Created with Datawrapper

Додаток 5

Підстави для довіри до медіа-ресурсів (телеканалів, радіостанцій, газет, сайтів, Youtube-каналів, Telegram-каналів, Facebook, блогерів тощо) щодо повідомлень про війну



Результати загальнонаціонального опитування, проведеного Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва спільно із соціологічною службою Центру Разумкова з 21 по 27 березня 2024 року. Теоретична похибка вибірки не перевищує 2,3%.
Source: DIF • Created with Datawrapper

Додаток 6

