

НАТАЛІЯ БОЙКО,

доктор соціологічних наук, провідний науковий співробітник відділу соціальної психології, Інститут соціології НАН України (01021, Київ, вул. Шовковична, 12)

NATALIA BOYKO,

Doctor of Sciences in Sociology, Leading Research Fellow at the Department of Social Psychology, Institute of Sociology, National Academy of Sciences of Ukraine (12, Shovkovychna St., Kyiv, 01021)

bnatal28@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0003-3092-1540>

Довіра до різних джерел інформації в умовах війни: соціологічний аналіз українського досвіду

Вступ

Довіра є одним з головних чинників стабільності суспільства. Проблема довіри стає ключовою в разі аналізу ситуацій соціальної активності та взаємодії в сучасному світі. А надто це стосується складних соціальних ситуацій, пов'язаних з конфліктами, кризами, соціальною напруженістю та перебуванням у критичних соціальних ситуаціях, пов'язаних з війною.

Війна різко підвищила попит українців на отримання новин та актуальної інформації. Отримання інформації онлайн стало потужним інформаційним джерелом в умовах війни. Разом з тим слід усвідомлювати, що саме онлайн-простір сьогодні є «п'ятою силою» ведення сучасних війн.

Ситуація активного споживання інформації в умовах війни актуалізувала проблему як достовірності тої інформації, яку сьогодні отримують українці, так і реакції українців на різні джерела отримання інформації в сучасному інформаційному полі. А звідси підвищилась значущість довіри до різних джерел інформації. Значне зростання запиту на інформацію в умовах війни актуалізує потребу в дослідженні довіри до різних джерел отримання інформації українцями.

У цій статті аналізуються особливості довіри до різних джерел інформації в сучасному українському суспільстві. Аналіз ґрунтується на результатах соціологічного дослідження дорослого населення України, проведеного в межах між-

Цитування: Бойко, Н. (2025). Довіра до різних джерел інформації в умовах війни: соціологічний аналіз українського досвіду. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, 2, 59–79, <https://doi.org/10.15407/sociology2025.02.59>.

народного проекту “Media Literacy and Access to Trusted Information during the War in Ukraine”¹ (Internationally Collaborative Study) на початку серпня 2024 року. Всеукраїнське соціологічне опитування було здійснено компанією «Рейтинг Груп» шляхом веб-опитування за випадковою вибіркою ($N = 1014$) дорослого населення за номерами мобільних телефонів в Україні. До опитування не увійшли громадяни України, які проживають зараз на підконтрольних Росії територіях.

Аналіз літератури

Дослідження питання довіри до різних джерел інформації базується на визнанні, що довіра до сучасних медіа є важливим чинником для розуміння того, як люди орієнтуються та взаємодіють в сучасному мультиінформаційному середовищі.

Наразі в науковому просторі, попри відсутність усталеного визначення поняття довіри, є певний консенсус щодо ознак довіри, які є важливими в контексті розгляду нашої проблематики. Можна виокремити дві головні ознаки, пов'язані як з позитивними очікуваннями, так і з особливостями соціальної взаємодії. Довіра передбачає відтворення певних стосунків та взаємодії між джерелом та здобувачем інформації (Tsfati, Cappella, 2003; Blöbaum, 2016). Вона пов'язана із позитивними очікуваннями щодо певної надійності та компетентності джерела інформації, його спроможності задовільнити інформаційні потреби здобувача інформації, а саме — в отриманні правдивої інформації, інформації, яка відповідає дійсності (Kohring, Matthes, 2007; Engelke, Hase, Winterlin, 2019; Fawzi, Steindl, Obermaier et al., 2021), при цьому таке позитивне очікування передбачає і прийняття певного люфту невизначеності, оскільки отримана інформація зазвичай не може бути перевірена або підтверджена «з перших рук», тобто готовність прийняти певні ризики, акумульовані нездатністю перевірити отриману інформацію (Tsfati, Cappella, 2003; Kohring, Matthes, 2007; Hanitzsch, Van Dalen, Steindl, 2018; Hohenberg, Clemm, Guess, 2022).

Слід зазначити, що довіра є передумовою поінформованості громадськості.

Аналіз сучасної наукової літератури засвідчує певні феномени довіри до різних джерел інформації. Безперечним є те, що люди мають різний рівень довіри до різних джерел інформації та апелюють до різних джерел інформації, згідно з відповіддями на запитання щодо довіри загалом, зокрема до ЗМІ (Ross Arguedas, Badrinathan, MontAlverne et al., 2022; Newman, Fletcher, Eddy et al., 2023; Aharoni, Tenenboim-Weinblatt, Kligler-Vilenchik et al., 2024).

Дослідження феномену довіри, проведені у багатьох країнах, фіксують низький рівень довіри до новинної інформації неосновних джерел отримання інформації (соціальні мережі, цифрові видання тощо) та високий рівень довіри до основних джерел (телебачення, газети) (Tsfati, Cappella, 2003; Fletcher, Park, 2017; Schulz, Fletcher, Popescu, 2020). При цьому виявлено, що державні ЗМІ, ві-

¹ <https://billdutton.me/2024/07/24/media-literacy-and-access-to-trusted-information-during-the-war-in-ukraine/>

домі телевізійні бренди мають більшу довіру, ніж інші джерела інформації (Schulz, Fletcher, Popescu, 2020).

Телебачення вважають більш надійним джерелом отримання інформації порівняно з іншими традиційними джерелами, зокрема через його технологічні особливості (Metzger, Flanagin, Eyal et al., 2003). Візуалізація інформації формує впевненість, що ти бачиш все своїми очима, а відтак підвищує відчуття правдивості інформації, формуючи «евристичний реалізм» (Carter, Greenberg, 1965; Sundar, 2008). Крім того, формуються певні емоційні парасоціальні відносини з доповідачем новин, що сприяє відчуттю довіри до отриманої інформації (Pellizzaro, Liseblad, 2021).

Проте, на думку сучасних дослідників, ці феномени не є тотожними ситуації функціонування довіри в соціальних медіа.

У більшості країн фіксується нижчий рівень довіри до новинної інформації в соціальних мережах порівняно з новинною інформацією загалом (Newman, Fletcher, Schulz et al., 2021). Наприклад, люди виявляють менше довіри до тих новин, які вони отримують через Фейсбук. Тобто маємо менше довіри до новин, отримуваних від джерел, які зазвичай вважають ненадійними (Karlsen, Aalberg, 2023).

Сучасні наукові дослідження пов'язують цей феномен, зокрема, з тим, що соціальні медіа містять велику кількість новин та інформації низького ґатунку, а отже, не заслуговують на довіру (Altay, Nielsen, Fletcher, 2022). Крім того, довіра до онлайн-джерел інформації знижується через побоювання щодо великої кількості дезінформації, акумульованої в сучасному онлайн-просторі (Stubenvoll, Heiss, Matthes, 2021; Gaufrman, 2023; Thorson, 2024).

Зниження довіри до інформації із соціальних мереж також пов'язане з тим, що люди отримують наскрізні новини та інформацію, яка може суперечити їхнім поглядам та переконанням. Поряд з тим це пов'язано і з великою кількістю джерел інформації, які постійно конкурують за увагу користувача (Thorson, Cotter, Medeiros, Pak, 2021).

Слід також зважувати на те, що соціальні онлайн-мережі є складним інтерактивним середовищем, яке передбачає можливість різноманітного коментування, критики, висміювання та нівелювання інформації тим чи тим чином. Це також може сприяти зниженню рівня довіри до інформації, отриманої в онлайн-мережі. Так, дослідження засвідчують, наприклад, що негативні коментарі в соціальних мережах впливають на сприйняття достовірності новинної інформації (Boot, Dijkstra, Zwaan, 2021).

На думку сучасних дослідників, візуалізація в соціальних мережах також не завжди може слугувати позитивним чинником підвищення довіри до інформації, на відміну від ставлення до такого традиційного джерела інформації, як телебачення. Дослідження пов'язують цей феномен з непрофесійністю активістів, які ведуть прямі трансляції з міст подій, з нефільтрованою їхнього відеоматеріалу тощо (Kavada, Trere, 2020; Schneiders, 2023).

Сучасні дослідження також зосереджуються на технічних складових формування інформаційного контенту в соціальних мережах. Зокрема, з огляду на алгоритми соціальних мереж, зв'язки формуються у різних сферах буття корис-

тувача (родичі, друзі, колеги по роботі тощо), що може сприяти розповсюдженню певного інформаційного контенту поза межами індивідуальних пріоритетів самого користувача (Barberá, 2015; Thorson, 2020).

Проте, на думку дослідників, ідеологічний самовідбір не є надто поширеним явищем в сучасному інформаційному просторі. Наслідками цього радше може стати те, що люди відмикатимуться від новинної інформації (Thorson, 2020; Skovsgaard, Andersen, 2020; Fletcher, Robertson, Craig, Nielsen, 2021).

З усім тим, мінливість, наприклад, новинної стрічки Facebook, незважаючи на пріоритетність контенту друзів, засвідчує, що великі онлайн-платформи здатні змінювати алгоритми на свій розсуд, що може мати, зокрема, вагомі демократичні наслідки (Stier, Mangold, Scharkow et al., 2022).

Сучасні закордонні дослідження також увиразнюють, що переважна більшість онлайн-користувачів присвячують новинам незначну частину своєї онлайн-активності (Scharkow, Mangold, Stier, Breuer, 2020; Fletcher, Robertson, Nielsen, 2021; Guess, 2021; Searles, Feezell, 2023).

Безперечно, слід усвідомлювати, що довіра не пов'язана з незаперечною надійністю джерела інформації. Вона ґрунтується радше на суб'єктивному усвідомленні, яке базується на індивідуальних потребах, судженнях та характеристиках отримувача інформації. Наразі постає питання, чи зберігаються означені тенденції довіри до різних джерел інформації у стресових соціальних умовах, зокрема в умовах війни. Розглянемо результати дослідження.

Методологія дослідження

У статті наведено дані всеукраїнського соціологічного дослідження, яке було здійснено в рамках реалізації міжнародного дослідницького проекту "Media Literacy and Access to Trusted Information during the War in Ukraine"¹.

Соціологічне опитування проводилось ТОВ «Рейтинг Груп» з 1 по 6 серпня 2024 року по всій території України, за винятком тимчасово окупованих областей та територій, де український мобільний зв'язок був недоступний на момент опитування. Було реалізовано дві стадії процесу: CATI (телефонне інтерв'ю за допомоги комп'ютера) і CAWI (веб-інтерв'ю за допомоги комп'ютера). Перший етап: рекрутинг CATI (1–5 серпня): всього 334 045 випадково згенерованих номерів мобільних телефонів, пропорційно представництву трьох найбільших мобільних операторів України (КИЇВСТАР, VODAFONE Україна, LIFECCELL), були використані для набору респондентів. Дзвінками керували 66 операторів з подальшими спробами перевірки пропущених дзвінків або технічних збоїв. Респондентів, які погодилися взяти участь в опитуванні, потім запросили до етапу онлайн-опитування. Другий етап — опитування CAWI (1–6 серпня): респондентам, які дали згоду на участь, надсилали запрошення через Viber або SMS-повідомлення, якщо Viber був недоступний, щодо заповнення опитування онлайн. Середня тривалість опитування становила приблизно 33 хвилини.

¹ <https://gcsc.ox.ac.uk/ukraine-case-studies>

3 6943 респондентів, які були запрошені до участі, 4359 почали анкету, а 2024 заповнили її повністю.

Аналіз результатів дослідження

Після лютого 2022 року переважна більшість українців значно активізувала свій запит на пошук інформації. Про це свідчать результати відповідей українців на запитання щодо інтенсивності споживання інформації (*«Деякі люди в Україні змінили своє ставлення до ЗМІ та інформації після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Якщо пригадати період до лютого 2022 року, чи можете Ви сказати, що стежите за новинами зараз більше чи менше, ніж до повномасштабного вторгнення?»*). Близько половини (47,7%) опитаних українців відповіли, що почали стежити за новинами «значно більше», ніж до вторгнення, а близько третини (28%) — що «більше». Лише 15% зазначили, що їхня інформаційно-пошукова активність не змінилася, а 9,3% — що вони зменшили таку активність.

Тож постає питання: наскільки українці довіряють тій інформації, яку вони сьогодні отримують з різних джерел.

Аналіз результатів дослідження довіри до різних джерел інформації демонструє певні тенденції, які відтворюють узагальнені показники довіри / недовіри в сучасному українському суспільстві в умовах війни.

Відповіді на запитання про довіру передбачали можливість обрання певної альтернативи з п'яти запропонованих (зовсім не довіряю; переважно не довіряю; важко сказати, довіряю чи ні; переважно довіряю; цілком довіряю), що відображало певну оцінку позицію респондента в межах континууму, полюсами якого є, з одного боку, повна недовіра, а з іншого — повна довіра.

Зауважимо, що показник довіри, який ми розглядаємо в цьому аналізі, стосується частки тих респондентів, хто обирає альтернативи «скоріше довіряю» або «повністю довіряю», відповідаючи на запитання: *«Оцініть загалом рівень Вашої ДОВІРИ за кожним з наведених джерел інформації»* та *«Під час війни деякі люди можуть по-різному думати про Інтернет та інші медіа. Який рівень Вашої довіри до перелічених джерел інформації?»*. Показник недовіри стосується частки тих, хто у відповіді на ці запитання обирає альтернативи «скоріше не довіряю» або «повністю не довіряю».

Альтернативи відповідей на запитання *«Оцініть загалом рівень Вашої ДОВІРИ за кожним з наведених джерел інформації»* передбачали узагальнений перелік джерел інформації — традиційні ресурси отримання інформації (телебачення; друковані ЗМІ; радіомовлення), онлайн-ресурси (пошук в інтернеті, наприклад пошукова система Google; інформація онлайн, на інтернет-сайтах; соціальні мережі) та офлайн-ресурси отримання інформації (друзі та родина) (рис. 1).

За результатами дослідження найбільшу довіру українці виявляють до інформації, отриманої від родини та друзів (75,2%), пошуку в інтернеті, наприклад пошукова система Google (71,3%), та радіомовлення (39,2%). Тобто йдеться про позиції, які охоплюють як інтернет-ресурси, так і традиційні ресурси отримання інформації.

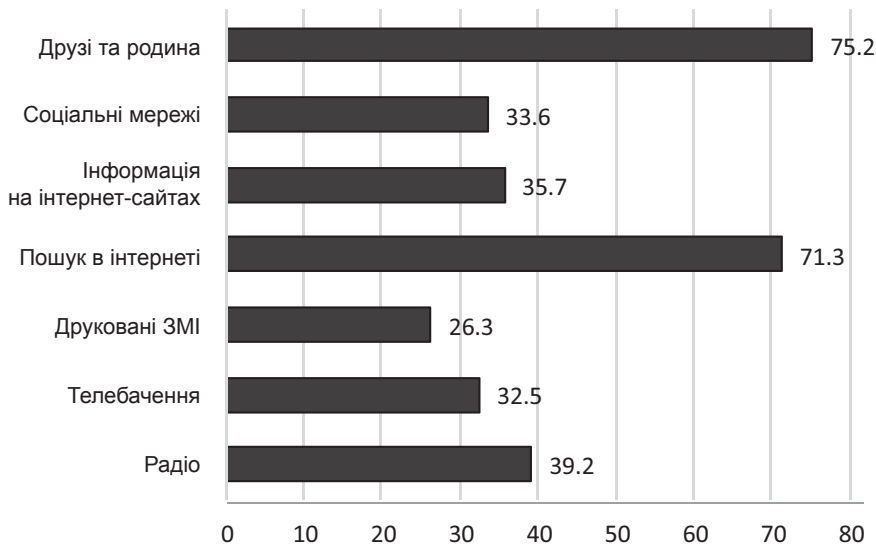


Рис. 1. Оцініть загалом рівень Вашої ДОВІРИ за кожним з наведених джерел інформації (2024, %)

Баланс довіри та індикатор визначеності / невизначеності стосовно довіри до різних джерел отримання інформації

Вагомим показником для нашого дослідження є визначення *балансу довіри* в суспільстві до певних інформаційних ресурсів як свідчення позитивного (або негативного) потенціалу в контексті очікуваної довіри до тих джерел інформації, якими сьогодні користуються українці.

Позитивний баланс довіри передбачає, що частка тих, хто довіряє певному джерелу інформації, перевищує частку тих, хто не довіряє.

І навпаки, *негативний баланс довіри* засвідчує, що частка тих, хто довіряє, нижча за частку тих, хто не довіряє.

Результати дослідження демонструють такі тенденції балансу довіри до різних джерел інформації (рис. 2).

Переважна більшість означених джерел інформації мають *позитивний баланс довіри*.

Проте найбільший позитивний баланс довіри зафіксовано до інформації, отриманої від друзів та родини (+66,8%), а також до результатів онлайн-активності, пов'язаної з безпосереднім пошуком в інтернеті, наприклад, через пошукову систему Google (+60,9%).

Слід зауважити, що означені лідери інформаційної довіри українців належать до різних типів інформаційних джерел: це безпосереднє спілкування з найближчим колом (друзі та родина) та онлайн-активність, яка передбачає цілеспрямований самостійний пошук певної інформації онлайн (в інтернеті).

Крім того, позитивний баланс довіри, хоча і значно нижчого рівня, мають такі джерела інформації, як: інформація онлайн, на інтернет-сайтах (+10,7%) та

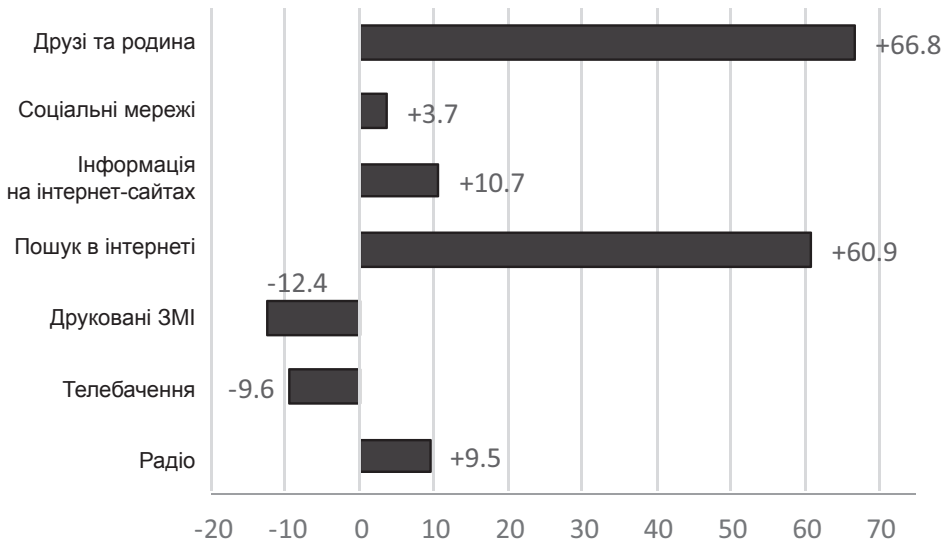


Рис. 2. Розподіл балансу довіри/недовіри* до різних джерел інформації в українському суспільстві в умовах війни (2024, %)

* Різниця між частками тих, хто довіряє, і тих, хто не довіряє, по кожній позиції.

радіомовлення (+9,5%). Інформація в соціальних мережах (+3,7%) також має позитивний баланс довіри, проте він є невисоким.

Негативний баланс довіри фіксується виключно до традиційних джерел інформації — друкованих ЗМІ (-12,4%) та телебачення (-9,6%).

Дослідження рівня довіри в українському суспільстві в умовах війни також передбачало фіксацію *індикатора визначеності / невизначеності* стосовно довіри до певних джерел інформації.

Показник довіри є доволі складним багатовимірним оцінним судженням. Часто людині важко визначити ступінь своєї довіри до певного джерела, враховуючи різноманіття його інформаційного наповнення. З огляду на це позиція визначеності / невизначеності стосовно свого рівня довіри до певних джерел інформації має вагоме змістове навантаження. Вона окреслює складність оцінки рівня довіри до певного джерела інформації.

Результати дослідження демонструють доволі високий рівень невизначеності респондентів щодо ступеня їхньої довіри до різних типів джерел інформації (рис. 3).

Найбільша невизначеність щодо оцінки довіри/недовіри до певних джерел інформації фіксується щодо онлайн-інформації на інтернет-сайтах та інформації в соціальних медіа. Вагаються із визначенням своєї довіри до цих джерел 39,3% та 36,7% респондентів відповідно.

Найменшу невизначеність оцінок довіри/недовіри зафіксовано щодо телебачення (25,5%), якому здебільшого не довіряють (42%), довіряють 32,5%.

Означені результати дають змогу зрозуміти загальні оцінки довіри до різних джерел отримання інформації, проте більш детальний аналіз потребує подальшого розширення їх альтернатив.

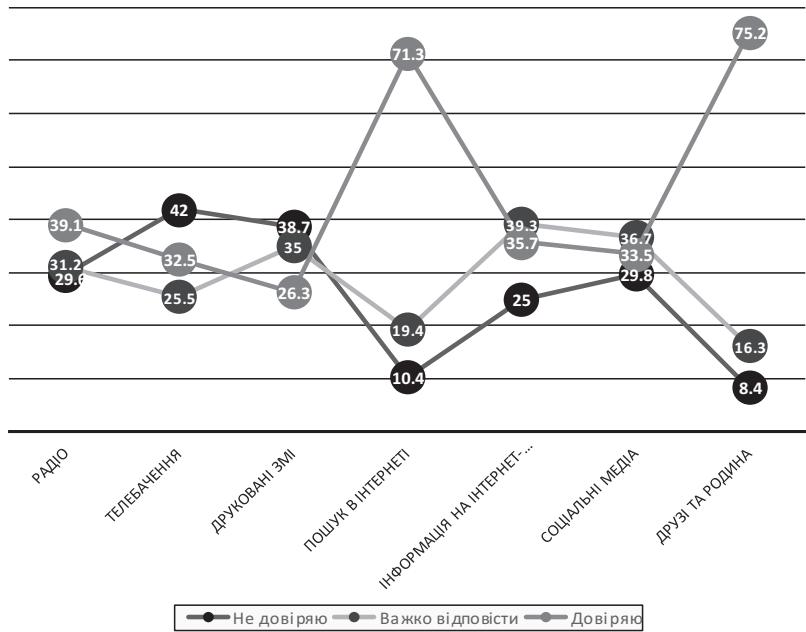


Рис. 3. Розподіл позицій визначеності / невизначеності стосовно довіри до різних джерел інформації (2024, %)

У дослідженні було виокремлено п’ять наборів більш конкретизованих ЗМІ та інформаційних джерел, які сформували п’ять категорій ресурсів отримання інформації (Goroshko, Dutton, Dembitskyi et al., 2024: p. 8).

Зокрема, було виділено:

1. Традиційні засоби масової інформації (газети, журнали; Телемарафон, об’єднане мовлення українських телеканалів; «Суспільне» (телебачення, радіо, онлайн-ресурси Національної суспільної телерадіокомпанії України); інше телебачення (наприклад, «5 канал», «Прямий», «Еспресо», «24 канал»); радіомовлення; місцеві телевізійні новини; урядові веб-сайти або додатки).
2. Інтернет-джерела, зокрема соціальні мережі, Telegram, Viber, TikTok.
3. Альтернативні онлайн-джерела: зокрема блоги, YouTube, свідчення очевидців, іноземні ЗМІ (російські ЗМІ вирізняються окремо).
4. Друзі, родина; сусіди.
5. Російські ЗМІ.

Таким чином, відповіді респондентів на запитання: «Під час війни деякі люди можуть по-різному думати про інтернет та інші медіа. Який рівень Вашої довіри до перелічених джерел інформації?», яке передбачало означенні вище альтернативи, дали змогу проаналізувати детальніше певні ресурси отримання інформації в сенсі довіри до них (рис. 4).

За результатами цього поглибленого аналізу, найбільшу довіру серед українців сьогодні має інформація, отримана від родини та друзів — 70,9%, локальні новини про місцеву громаду — 61%, іноземні ЗМІ — 54,6%. А також Telegram-канали — 47,3%, свідчення очевидців — 45,5%, YouTube-канали — 40,8%.

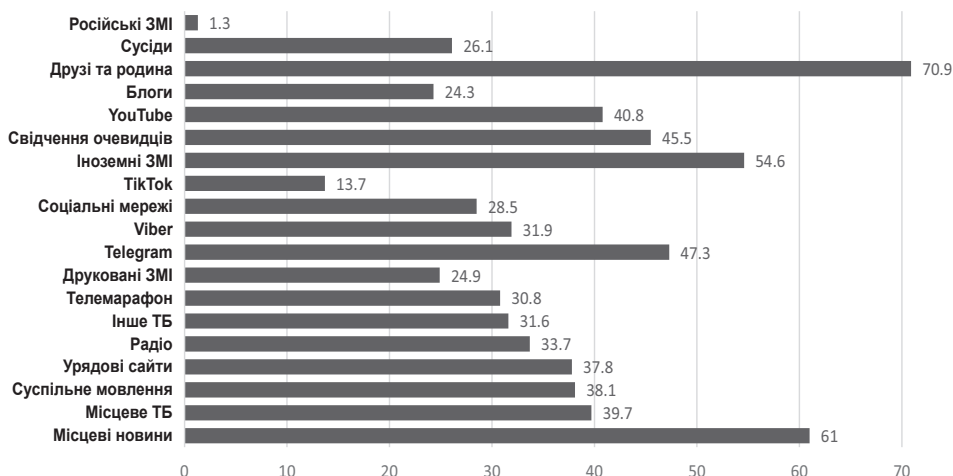


Рис. 4. Розподіл відповідей на запитання:

«Під час війни деякі люди можуть по-різному думати про інтернет та інші медіа. Який рівень Вашої довіри до перелічених джерел інформації?» (2024, %)

Водночас найменшу довіру серед українців мають: російські медіа (1,3%); ТікТок (13,7%); блоги (24,2%); друковані медіа (24,9%); сусіди (26,1%); соціальні медіа (28,5%).

Розглянемо детальніше традиційні джерела інформації, а саме: газети, журнали; Телемарафон, об'єднане мовлення українських телеканалів; «Суспільне» (телебачення, радіо, онлайн-ресурси Національної суспільної телерадіокомпанії України); інше телебачення (наприклад, «5 канал», «Прямий», «Еспресо», «24 канал»); урядові веб-сайти або додатки радіомовлення; місцеві телевізійні новини; місцеві новини про громаду.

Серед традиційних джерел отримання інформації, як зазначалося вище, найбільшою є довіра до місцевих новин про громаду (61%), а також місцеві телевізійні новини (39,7%), «Суспільне» (телебачення, радіо, онлайн-ресурси Національної суспільної телерадіокомпанії України) (38,1%) та урядові веб-сайти або додатки радіомовлення (37,8%).

Найменшу довіру, крім друкованих ЗМІ (газети, журнали) (24,9%), мають: Телемарафон, об'єднане мовлення українських телеканалів (30,7%) та інше телебачення (наприклад, «5 канал», «Прямий», «Еспресо», «24 канал») (31,6%). Радіо довіряють 33,7% українців.

Таким чином, можна зазначити, що серед традиційних джерел інформації локальні новинні інформаційні ресурси мають більшу довіру, ніж загальноукраїнські інформаційні ресурси на кшталт Телемарафону або іншого телебачення.

Загалом можна зазначити, що не існує певного типу джерел інформації, яким українці довіряють найбільше. Така ситуація довіри до різних джерел може бути пов'язана як із частотою використання певного джерела інформації (наприклад, друковані ЗМІ сьогодні мають невисокий рівень споживання серед українців), так і з його контентом, інформаційним наповненням.

Як свідчать результати опитування, першою чергою українці довіряють локальним джерелам інформації, інформації від найближчого кола оточення та західним інформаційним каналам. Саме ці джерела інформації мають найвищий позитивний баланс довіри (рис. 5).

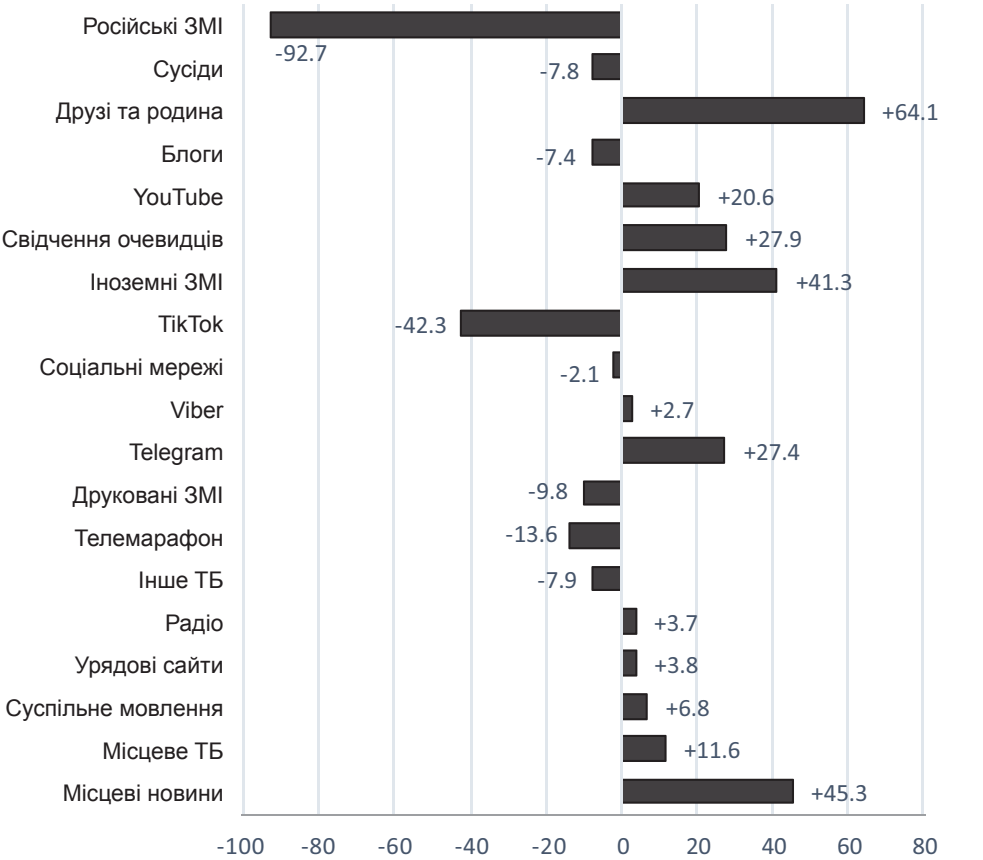


Рис. 5. Розподіл балансу довіри/недовіри* до різних джерел інформації у відповідях на запитання: «Під час війни деякі люди можуть по-різному думати про Інтернет та інші медіа. Який рівень Вашої довіри до перелічених джерел інформації?» (2024,%)

* Різниця між частками тих, хто довіряє, і тих, хто не довіряє, по кожній позиції.

Найвищий позитивний баланс довіри фіксується до таких джерел інформації, як: друзі та родина (+64,1%), місцеві новини про Вашу громаду (+45,3%), іноземні ЗМІ (+41,3%). Доволі високим він є й до таких джерел, як: розповіді очевидців онлайн (+27,9%), канали в Telegram (+27,4%) та відео на YouTube (+20,6%). Баланс довіри до місцевих телевізійних новин становить +11,6%. Наступні джерела інформації також мають позитивний баланс довіри, проте він не перевищує 10%. Це такі традиційні джерела, як: «Суспільне» (телебачення, радіо, онлайнові ресурси Національної суспільної телерадіокомпанії України) (+6,8%), урядові веб-сайти або додатки (+3,8%), радіомовлення (+3,7%), а також канали у Viber (+2,7%).

Найбільший *негативний баланс довіри* фіксується щодо російських джерел новин (–92,7%), а також до TikTok (–42,3%). Крім того негативний баланс довіри фіксується до таких традиційних джерел інформації як Телемарафон, об'єднане мовлення українських телеканалів (–13,6%), газети та журнали (–9,8%) та інше телебачення (наприклад, «5 канал», «Прямий», «Еспreso», «24 канал») (–7,9%).

Слід зауважити, що негативний баланс довіри мають також такі джерела інформації, як блоги та подкасти (–7,4%), новини та пости в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram (–2,1%), і розмови з сусідами (–7,8%).

Таким чином, не можна означити певний тип інформаційних джерел (як-от традиційні медіа чи інтернет-медіа й т.ін.), який був би незаперечно тим інформаційним ресурсом, який викликає більшу довіру, ніж інші типи джерел інформації.

Безсумнівно, що відчуття довіри до того чи іншого інформаційного ресурсу має глибинне базове підґрунтя. А доволі високий ступінь невизначеності стосовно довіри до певних джерел інформації засвідчує неоднозначність цього показника та загальну складність усвідомлення відчуття довіри до інформації.

Найбільша невизначеність щодо оцінки довіри/недовіри (відповідь «важко сказати, довірю чи ні») фіксується стосовно таких джерел інформації: блоги та подкасти (44,2%), новини та пости в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram (41%), газети та журнали (40,5%), розмови із сусідами (40,1%), канали у Viber (39%), радіомовлення (36,3%).

Найменшу невизначеність оцінок довіри/недовіри зафіксовано щодо таких джерел, як: Телемарафон, об'єднане мовлення українських телеканалів (25%), якому здебільшого не довіряють (44,3%), та інше телебачення (наприклад, «5 канал», «Прямий», «Еспreso», «24 канал») (29%), якому також переважно не довіряють (39,5%). Це стосується і таких ресурсів, як «Суспільне» (телебачення, радіо, онлайн-ресурси Національної суспільної телерадіокомпанії України) (30,6%) та Урядові веб-сайти або додатки (28,3%), яким здебільшого довіряють 38,1% та 37,8% відповідно.

Задля поглиблення розуміння отриманих результатів показника довіри розглянемо більш детально особливості довіри до різних джерел інформації зіставно із соціально-демографічними показниками.

Соціально-демографічні показники довіри до різних джерел інформації

Вікові показники довіри до різних джерел отримання інформації. За результатами дослідження, довіра до *родини та друзів* має найвищий показник в усіх означених вікових групах. Проте фіксується певне зростання цього показника зі збільшенням віку респондентів (рис. 6).

Традиційним медіа (телебачення, радіо, газети) також більше довіряють українці старших вікових груп, ніж молодь.

Проте не існує зворотної прямої залежності від вікових ознак довіри стосовно інтернет-медійних інформаційних ресурсів. Довіра до *Telegram-каналів* най-

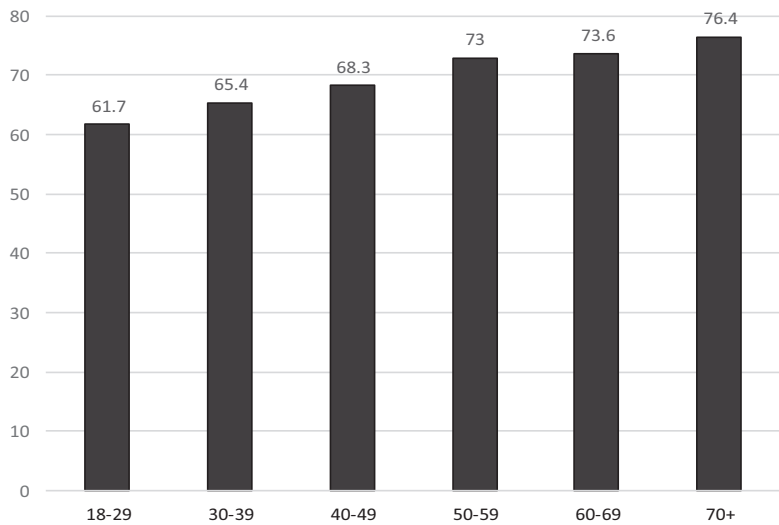


Рис. 6. Довіра до родини та друзів у різних вікових групах (2024,%)

вища у молодіжній групі від 18 до 29 років (50,2%), в інших вікових групах вона не перевищує 44%. Молодь також частіше довіряє *блогам* (31%), ніж інші вікові групи (не більш як 20%).

Водночас тенденції щодо довіри такому інтернет-ресурсу, як *Viber-канали*, протилежні. Молодіжна група має найнижчий показник довіри до цього ресурсу — лише 16,7% молоді віком до 29 років зазначили, що довіряють цьому інтернет-ресурсу. Показник довіри до нього підвищується із збільшенням віку. У віковій групі від 40 до 49 років цей показник — 23,9%, у віковій групі від 60 до 69 років — 34,5%, у групі віком від 70 років — 44,7%. *YouTube-каналам* частіше довіряє молодь та старші вікові групи. Найнижчий показник довіри до цього ресурсу у вікових групах від 30 до 50 років (рис. 7).

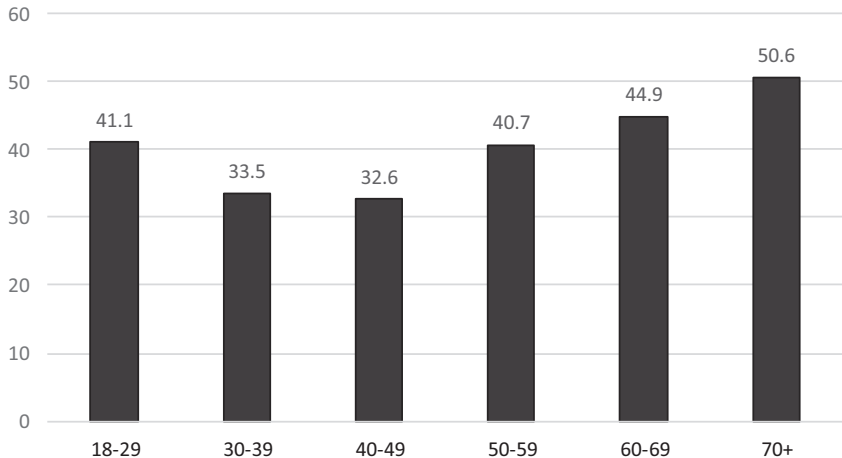


Рис. 7. Довіра до YouTube-каналів у різних вікових групах (2024,%)

Регіональні показники довіри до різних джерел отримання інформації.

На Заході та в Центрі сьогодні більше довіряють *традиційним медіа* (ТБ, радіо, друковані ЗМІ), ніж на Півдні та Сході. Також в цих регіонах більше довіри до *іноземних ЗМІ* (західні, міжнародні джерела новин, такі як BBC та CNN) (рис. 8).

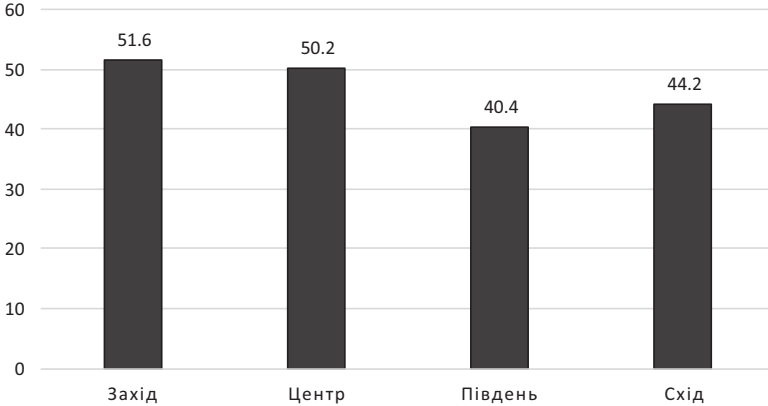


Рис. 8. Довіра до іноземних ЗМІ (західних, міжнародних джерел новин, таких як BBC, CNN, у різних регіонах) (2024,%)

На Заході більше довіри до *розмов із сусідами* (29,6%), ніж на Сході (21,1%), Півдні (23,1%) та у Центрі (24,1%). Така ситуація може бути пов'язана, зокрема, і з питаннями безпеки. Коли висвітлення певної інформації або своєї життєвої позиції може бути доволі небезпечним, зокрема і з огляду на цензуру. І чим ближче до лінії фронту, тим актуальнішою стає ця проблема.

Також на Заході більше довіри до *місцевих новин про громаду*, ніж в інших регіонах країни. Такий результат може бути пов'язаний з усталеним життям на сьогодні в Західному регіоні порівняно зокрема зі Східним. Чим ближче лінія фронту, тим частіше люди орієнтуються не на медійні новини, а на «те, що вони бачать своїми очима» (рис. 9).

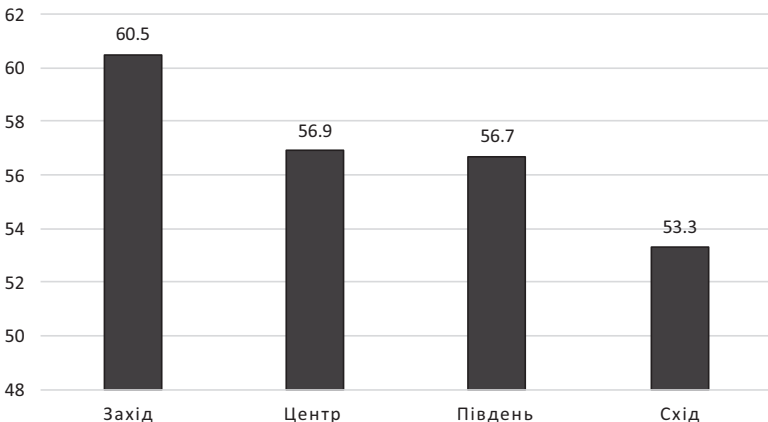


Рис. 9. Довіра до місцевих новин про громаду у різних регіонах (2024,%)

На Сході частіше довіряють *Telegram-каналам* (45,9%), ніж на Заході (38,2%). На Півдні та в Центрі відповідно — 43,8% та 43,1%.

Характеристики довіри до різних джерел отримання інформації за типом поселення. Мешканці обласних центрів частіше за мешканців інших типів поселень довіряють *іноземним ЗМІ* (західні, міжнародні джерела новин, такі як BBC та CNN). Найнижчий відсоток довіри до цих джерел інформації зафіксовано серед селян (рис. 10).

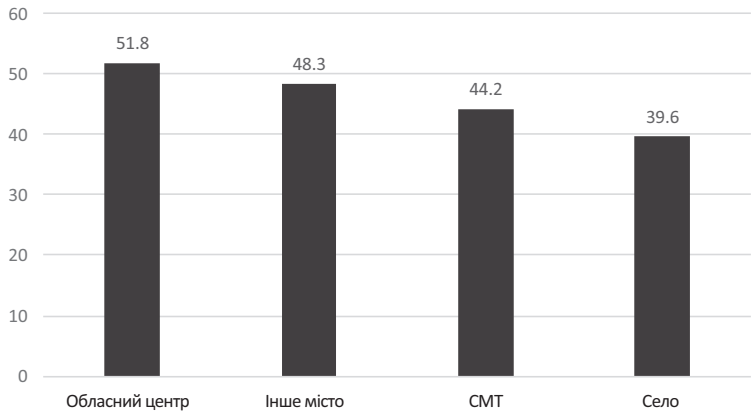


Рис. 10. Довіра до іноземних ЗМІ (західних, міжнародних джерел новин, таких як BBC, CNN) за типом поселення (2024,%)

Така ситуація може бути зумовлена, першою чергою, відсутністю потреби у зверненні до цих каналів серед селян, на відміну від мешканців інших типів поселення. Вони менш схильні шукати інформацію, а більше — отримувати інформацію, так би мовити, йти найлегшим шляхом.

Урядові веб-сайти або додатки також викликають більше довіри у міських мешканців (35,5%), ніж у селян (29,7%) або мешканців селищ міського типу (27,4%).

Разом з тим сільські мешканці та мешканці селищ міського типу частіше, ніж мешканці великих міст, довіряють *розмовам із сусідами* (рис. 11), а також *локальним новинам про громаду*.

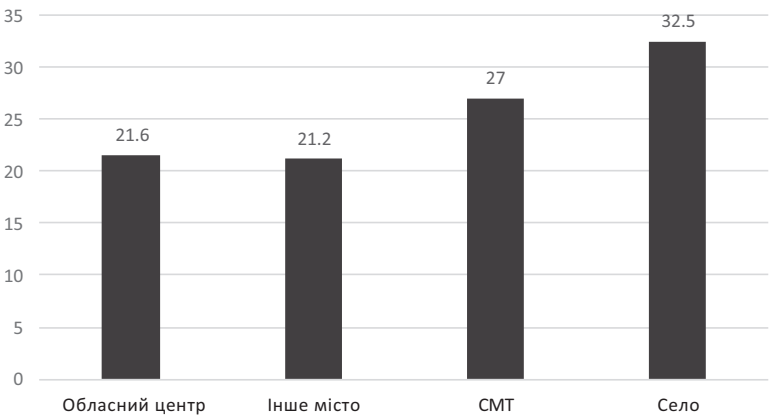


Рис. 11. Довіра до розмов із сусідами за типом поселення (2024,%)

Причому слід зазначити, що мешканцям великих міст важче було визначитися з тим, довіряють вони локальним новинам чи ні, якщо порівнювати із сільськими мешканцями. Вагалися щодо відповіді на це питання близько 23,2% мешканців обласних центрів проти 19,3% селян.

Така ситуація, певним чином, може бути пов'язана зі специфікою поселенської структури, коли переважна більшість громадян поселення знають одне одного і будь-яка інформація може бути перевірена безпосередньо особисто. За результатами дослідження, зазвичай саме така інформація викликає більшу довіру.

Неоднозначними виявилися результати щодо довіри до *радіомовлення*. Мешканці сільської місцевості виявили найменшу недовіру (19,1%) до цього джерела інформації (серед мешканців обласних центрів 25,3%, інших міст — 23,8%, СМТ — 28,7%), проте це автоматично не забезпечило найбільшої довіри з їхнього боку до радіомовлення. Натомість серед селян зафіксовано найбільшу кількість респондентів, які вагалися стосовно свого ставлення до цього джерела інформації. Близько 35% селян зазначили, що «важко сказати, довіряю чи ні» (серед мешканців обласних центрів 29,5%, інших міст — 28,7%, СМТ — 26,5%). А близько 15% селян не знали, що відповісти на це запитання взагалі.

Схожа ситуація була зафіксована і щодо довіри до таких джерел інформації, як *Телемарафон, об'єднане мовлення українських телеканалів*. Селяни виявили найменшу недовіру (33,9%) до цього телевізійного джерела (серед мешканців обласних центрів 44%). І саме сільські мешканці найбільше вагалися, відповідаючи на запитання щодо довіри до цього джерела інформації. Відповідь «важко сказати, довіряю чи ні» надали 25,8% селян, а серед мешканців обласних центрів — 21,3%. Не знали, що відповісти на це запитання, 11,7% селян проти 8,9% мешканців обласних центрів.

Для більшості сільського населення радіомовлення та телебачення залишаються головними джерелами отримання інформації. Проте саме ці джерела вирізняються найбільшою невизначеністю ступеня довіри до них.

Слід зауважити, що стосовно *друкованих ЗМІ (газети, журнали)* подібної тенденції не було зафіксовано. Така ситуація певним чином може бути пов'язана зі значним зниженням друкованої продукції в умовах війни, спричиненим і зниженням можливостей фінансування, і пошкодженням, а подекуди і повним знищенням редакційних приміщень та друкарень під час бомбардувань.

Розглянемо детальніше показники довіри до різних *інтернет-джерел* інформації, які наразі, під час війни почали більш активно використовуватись переважною більшістю українських громадян, а подеколи стали єдиним джерелом отримання інформації.

Результати аналізу довіри до таких інтернет-ресурсів, як *канали у Viber; новини та пости в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, TikTok*, засвідчили більшу довіру до цих джерел серед селян та мешканців селищ міського типу порівняно з містянами (рис. 12).

Рівень довіри до таких інтернет-ресурсів, як *канали в Telegram, відео на YouTube, розповіді очевидців онлайн*, був приблизно однаковим в усіх типах поселення. Переважно довіряли від 38% до 44% мешканців усіх типів поселень.

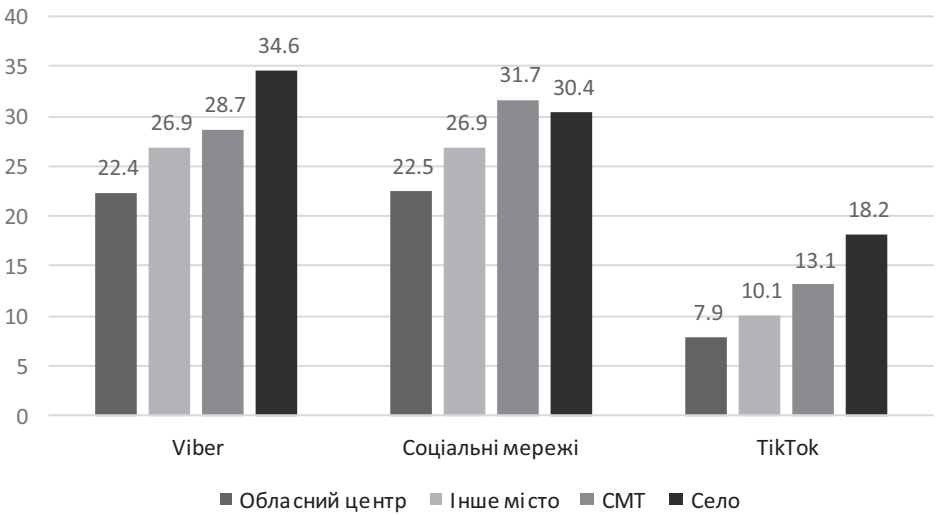


Рис. 12. Довіра до певних інтернет-ресурсів за типом поселення (2024,%)

Проте саме селяни та мешканці селищ міського типу порівняно з містянами найменше вагалися з відповіддю щодо своєї довіри до цих інтернет-джерел (рис. 13).

Разом з тим селяни частіше за інших не знали, що саме відповісти на це запитання. Наприклад, щодо *Telegram* маємо розподіл за цим показником: 13,5%

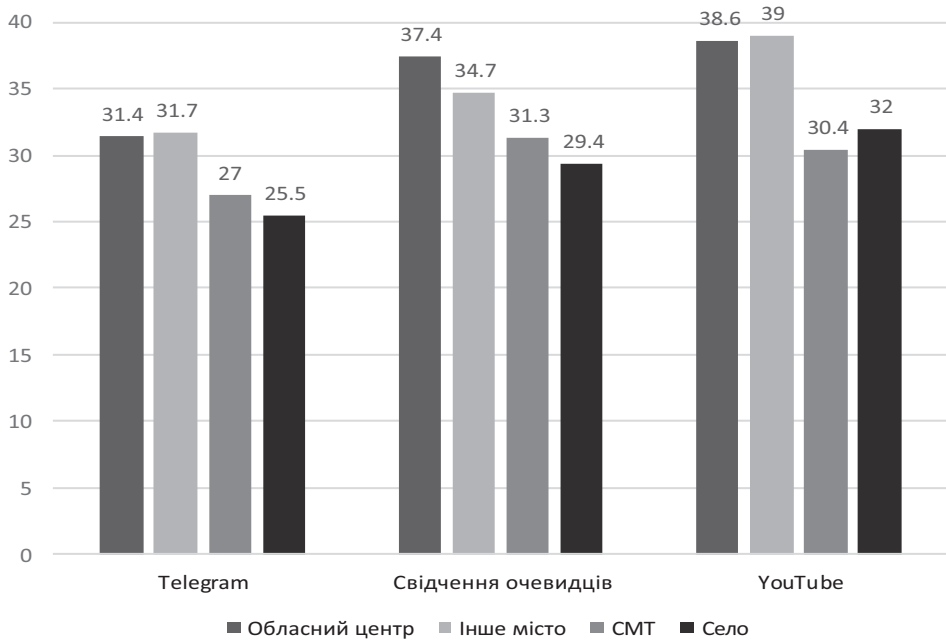


Рис. 13. Розподіл відповідей «важко сказати довіряю чи ні» певним інтернет-ресурсам за типом поселення (2024, %)

селян проти 7,1% мешканців обласних центрів; а щодо свідчень очевидців — 10,4% селян проти 5% мешканців обласних центрів.

Така ситуація може бути пов'язана з нижчим рівнем медіаграмотності сільських мешканців та відсутністю потреби у перевірці отриманої інформації. Це зумовлено притаманною ще з радянських часів звичкою довіряти інформації, яку надають офіційні джерела, — інформації, яка є офіційно оприлюдненою на загальний розсуд.

Якщо розглянути таке джерело інформації, як *блоги*, то можна зазначити що воно викликало меншу довіру серед селян (15,6%) порівняно з мешканцями інших типів поселення (обласних центрів — 23,6%, інших міст — 20%, селищ міського типу — 18,2%). Більш як 20% селян не знали, як відповісти на це запитання (серед мешканців обласних центрів — 12,1%, інших міст — 5,4%, селищ міського типу — 19,6%).

За свідченням¹ У(38 років), мешканця невеликого селища на півдні України, який певний час перебував також на окупованій території та допомагав місцевим жителям налаштовувати телефони: «...під час війни почали користуватися інтернетом навіть ті, хто до цього ніколи не знав, що таке є ... Ось приходять бабуся до мене з новим телефоном. Я питаю: що вам налаштувати? Вона: Банк, Фейсбук, Телеграм, ТікТок. Бабусі 70 років. Але вона мені каже. Їй потрібний обов'язково Фейсбук — “щоб я була в курсі подій”. Телеграм обов'язково. Тому що російська влада на пропаганді. Вона теж свої телеграм-канали робила. І ті, хто купував російські сім-карти. Їм приходять СМС: “Найправдивіші, найсвіжіші новини у вашій області. Заходьте в телеграм-канал такий-то...”. Пенсіонери, які звикли, що “телевізор каже правду”. Вони, звичайно, багато хто вірив. І ось багато пенсіонерів, яким прийшла СМСка, що ось найточніша та найправдивіша інформація на цьому каналі “Запорізькі новини”. Це була російська пропаганда. Вони у це вірили. Вони прийшли із телефоном. Вони налаштували цей Телеграм-канал. А про інших вони навіть не спитали. “А чи є ще якісь Телеграм-канали?” І ось у них лише один бік медалі. Одностороння інформація».

Характеристики довіри до різних джерел отримання інформації за статтю. Жінки виявилися більш довірливими до різних джерел отримання інформації, ніж чоловіки. Лише показники довіри до іноземних ЗМІ (53,4% серед чоловіків та 43% серед жінок) та до YouTube-каналів (42,8% серед чоловіків та 34,7% серед жінок) є значно вищими серед чоловіків.

Підсумки

Війна підвищила попит на інформацію в Україні. Разом з тим, активна присутність в Інтернеті, зокрема і в соціальних мережах, перегляд ТБ або прослуховування радіопрограм не є автоматичним свідченням очікуваної довіри до тої інформації, яку українці отримують з того чи іншого інформаційного джерела.

¹ З матеріалів глибинних інтерв'ю з українцями, проведених Наталією Бойко (2023–2024 роки).

Попри загальний доволі високий відсоток невизначеності щодо свого рівня довіри до різних джерел отримання інформації, можна завважити, що локальність джерел інформації та отримання інформації, так би мовити, з «перших рук» та від «найближчого кола оточення» є одним із вагомих чинників підвищення рівня довіри до отримуваної інформації.

Дослідження продемонструвало підвищення попиту на отримання інформації серед українців в умовах війни. Поряд з тим, не було виявлено певного типу джерел інформації, якому українці довіряють найбільше за інші (традиційні джерела інформації, інтернет-джерела тощо). Проте було виявлено певні вікові, регіональні та статеві особливості довіри до певних інформаційних джерел.

Серед найбільш вразливих верств населення, які частіше довіряють інформації, отриманій з різних джерел, можна зазначити молодь, осіб більш похилого віку, а також жінок.

Наразі українці дуже гнучкі в довірі до різних інформаційних джерел. І саме така відсутність пріоритетних інформаційних джерел дає сьогодні змогу більш критично ставитись до великої навали інформації, яку споживають українці, фільтрувати та аналізувати отримувану інформацію. Це також допомагає формувати більш високу культуру медіа-споживання українців.

UNESCO disclaimer: The designations employed and the presentation of material throughout this publication do not imply the expression of any opinion whatsoever on the part of UNESCO. The authors are responsible for the choice and presentation of the facts contained in this report and for the opinions expressed therein, which are not necessarily those of UNESCO and do not commit the Organisation.

Джерела / References

Aharoni, T., Tenenboim-Weinblatt, K., Kligler-Vilenchik, N., Boczkowski, P., Hayashi, K., Mitchellstein, E., Villi, M. (2024). Trust-oriented affordances: A five-country study of news trustworthiness and its socio-technical articulations. *New Media & Society*, 26(6), 3088–3106.

Altay, S., Nielsen, R.K., Fletcher, R. (2022). Quantifying the “infodemic”: People turned to trustworthy news outlets during the 2020 coronavirus pandemic. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 2, 1–29.

Barberá, P. (2015). *How Social Media Reduces Mass Political Polarization: Evidence from Germany, Spain, and the U.S.* Working Paper. http://pablobarbera.com/static/barbera_polarization_APSA.pdf

Blébaum, B. (2016). *Trust and Communication in a Digitized World. Models and Concepts of Trust Research*. Springer.

Boot, A.B., Dijkstra, K., Zwaan, R.A. (2021). The processing and evaluation of news content on social media is influenced by peer-user commentary. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 1–11.

Carter, R.F., Greenberg, B.S. (1965). Newspapers or television: which do you believe? *Journalism Quarterly*, 42(1), 29–34.

Engelke, K.M., Hase, V., Wintterlin, F. (2019). On measuring trust and distrust in journalism: Reflection of the status quo and suggestions for the road ahead. *Journal of Trust Research*, 9(1), 66–86.

Fawzi, N., Steindl, N., Obermaier, M., Prochazka, F. et al. (2021). Concepts, causes and consequences of trust in news media — a literature review and framework. *Annals of the International Communication Association*, 45(2), 154–174.

Fletcher, R., Park, S. (2017). The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. *Digital Journalism*, 5(10), 1281–1299.

- Fletcher, R., Robertson, C.T., Nielsen, R.K. (2021). How many people live in politically partisan online news echo chambers in different countries? *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 1, 1–56.
- Gaufman, E. (2023). Digital propaganda and the war in Ukraine: The role of social media in shaping public opinion. *Journal of Conflict Studies*, 43(1), 45–67.
- Goroshko, O., Dutton, W.H., Dembitskyi, S., Chernenko, L., Boiko, N., Blank, G. (2024). *Media Use and Attitudes in Ukraine: Foundations of a Smart Nation*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4958986
- Guess, A.M. (2021). (Almost) Everything in moderation: new evidence on Americans' online media diets. *American Journal of Political Science*, 65(4), 1007–1022.
- Hanitzsch, T., Van Dalen, A., Steindl, N. (2018). Caught in the nexus: a comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 3–23.
- Hohenberg, C.B. von, Guess, A.M. (2022). When do sources persuade? The effect of source credibility on opinion change. *Journal of Experimental Political Science*, 10(3), 1–15.
- Karlsen, R., Aalberg, T. (2023). Social media and trust in news: an experimental study of the effect of facebook on news story credibility. *Digital Journalism*, 11(1), 144–160.
- Kavada, A., Trere, E. (2020). Live democracy and its tensions: Making sense of livestreaming in the 15M and Occupy. *Information, Communication & Society*, 23(12), 1787–1804.
- Kohring, M., Matthes, J. (2007). Trust in news media: development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231–252.
- Metzger, M.J., Flanagin, A.J., Eyal, K., Lemus, D.R., Mccann, R.M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293–335.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C.T., Nielsen, R.K. (2023). *Reuters Institute digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-P6ES-HB13>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C.T., Nielsen, R.K. (2021). *Reuters Institute digital news report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pellizzaro, K., Liseblad, M. (2021). Reporting from my home: Location effect on the para-social phenomenon and the news broadcast industry. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 65(4), 595–614.
- Putnam, R.D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Touchstone Books/Simon & Schuster. <https://doi.org/10.1145/358916.361990>
- Ross Arguedas, A.A., Badrinathan, S., Mont'Alverne, C., Toff, B., Fletcher, R., Nielsen, R.K. (2022). "It's a battle you are never going to win": Perspectives from journalists in four countries on how digital media platforms undermine trust in news. *Journalism Studies*, 23(14), 1821–1840.
- Scharkow, M., Mangold, F., Stier, S., Breuer, J. (2020). How social network sites and other online intermediaries increase exposure to news. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(6), 2761–2763.
- Schneiders, P. (2023). News from the user's perspective: With naivety to validity. *Digital Journalism*, 12 (6), 808–829.
- Schulz, A., Fletcher, R., Popescu, M. (2020). *Are news outlets viewed in the same way by experts and the public? A comparison across 23 European countries*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Searles, K., Feezell, J.T. (2023). Scrollability: A new digital news affordance. *Political Communication*, 40(5), 670–675.
- Skovsgaard, M., Andersen, K. (2020). Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459–76.
- Stier, S., Mangold, F., Scharkow, M., Breuer, J. (2022). Post post-broadcast democracy? News exposure in the age of online intermediaries. *American Political Science Review*, 116(2), 768–774.
- Stubenvoll, M., Heiss, R., Matthes, J. (2021). Media trust under threat: antecedents and consequences of misinformation perceptions on social media. *International Journal of Communication*, 15(2021), 2765–2786.

Sundar, S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In: M.J. Metzger, A.J. Flanagin (Eds.), *Digital Media and Learning*. Cambridge, MA: The MIT Press, 73–100.

Thorson, E. (2024). *How news coverage of misinformation shapes perceptions and trust*. Cambridge University Press.

Thorson, K. (2020). Attracting the news: Algorithms, platforms, and reframing incidental exposure. *Journalism*, 21(8), 1067–1082.

Thorson, K., Cotter, K., Medeiros, M., Pak, C. (2021). Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook. *Information, Communication & Society*, 24(2), 183–200.

Tsfati, Y., Cappella, J.N. (2003). Do people watch what they do not trust?: Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30(5), 504–529.

Отримано / Received 24.03.2025

Прийнято до друку після рецензування /

Accepted for publication after review 14.04.2025

Опубліковано / Published 27.05.2025

НАТАЛІЯ БОЙКО

Довіра до різних джерел інформації в умовах війни: соціологічний аналіз українського досвіду

Війна різко підвищила попит українців на отримання новин та актуальної інформації. Ситуація активного споживання інформації в умовах війни актуалізувала проблему достовірності цієї інформації, яку сьогодні отримують українці, та їхньої реакції на різні джерела інформації в сучасному інформаційному полі. А отже, підвищилась значущість довіри до різних інформаційних джерел. У статті аналізуються особливості довіри до різних джерел інформації в сучасному українському суспільстві. Аналіз ґрунтується на результатах всеукраїнського соціологічного опитування дорослого населення України, проведеного на початку серпня 2024 року в межах міжнародного проєкту «Медіаграмотність та доступ до достовірної інформації під час війни в Україні». Дослідження продемонструвало значну інформаційно-пошукову активність українців в умовах війни. Проте активна присутність в інтернеті, зокрема в соціальних мережах, перегляд ТБ або прослуховування радіо-програми не є автоматичним свідченням очікуваної довіри до цієї інформації, яку українці отримують з того чи іншого інформаційного джерела. Було зафіксовано доволі високий відсоток невизначеності українців щодо свого рівня довіри до різних джерел інформації. Результати дослідження засвідчили, що локальні новини, новини закордонних ЗМІ та інформація від найближчого оточення мають більшу довіру, ніж загальноукраїнські інформаційні ресурси. Разом з тим не було виявлено певного типу джерел отримання інформації, якому українці довіряють найбільше за інші (традиційні джерела інформації, інтернет-джерела тощо). Проте було виявлено певні вікові, регіональні та статеві особливості довіри до певних джерел інформації.

Ключові слова: довіра, баланс довіри/недовіри, інформація, медіа-споживання, війна, Україна

NATALIA BOIKO

Trust in various sources of information in war conditions: a sociological analysis of the Ukrainian experience

The war has sharply increased the demand of Ukrainians for news and current information. The situation of active information consumption in wartime has actualized the problem of both the reliability of the information that Ukrainians receive today and the reaction of Ukrainians to various sources of information in the modern information field. Therefore, the importance of trust in various sources of

information has increased. The article analyzes the features of trust in various sources of information in modern Ukrainian society. The analysis is based on the results of an all-Ukrainian sociological survey of the adult population of Ukraine, conducted in early August 2024 within the framework of the international project "Media Literacy and Access to Trusted Information during the War in Ukraine". The study demonstrated significant information-search activity of Ukrainians in wartime. At the same time, an active presence on the Internet, including social networks, watching TV or listening to radio programs are not an automatic indication of the expected trust in the information that Ukrainians receive from a particular information source. A fairly high percentage of Ukrainians' uncertainty regarding their level of trust in various sources of information was recorded. The results of the study showed that local news, news from foreign media and information from their closest environment are more trusted than all-Ukrainian information resources. However, no specific type of information source was identified that Ukrainians trust the most (traditional sources of information; Internet sources, etc.). Certain age, regional and gender characteristics of trust in certain sources of information were identified.

Keywords: trust, balance of trust/distrust, information, media consumption, war, Ukraine