



MASTERS AND PhD RESEARCH

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.17>

UDC 070.15:159.95:165.0(477)

Trust in Media in Ukraine: Factors and Trends

Vadym Kolodiichuk

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

This article explores the phenomenon of Ukrainians' trust in media over the period from 2013 to 2025. The author conducts an interdisciplinary literature review, analysing theoretical approaches to the study of trust, as well as findings from international and Ukrainian empirical studies. The research pays special attention to modern challenges concerning trust in media, particularly in light of advancing digitalisation, disinformation, cognitive influence, and the integration of artificial intelligence in media processes. These factors significantly shape how audiences perceive information and assess its sources, which is especially relevant for Ukraine under conditions of hybrid aggression from external adversaries. The purpose of this study is to systematise theoretical approaches to the social and communicative phenomenon of trust, identify current trends and key factors affecting Ukrainian audiences' trust in media, and outline the dynamics shaping this trust. The research methodology includes thematic analysis of academic literature, a review of empirical studies, and clarification of the evolving concepts of "disinformation" and "cognitive influence." The main conclusion is that the formation of trust in media occurs at the intersection of institutional authority, information quality, and the socio-psychological interaction between media outlets and their audiences. Consequently, addressing the issue of trust requires taking into account cognitive security, ethical media responsibility, and the evolving demands of media consumers in a rapidly changing information environment.

Keywords: trust in media, cognitive influence, artificial intelligence, information security, disinformation, trust, media analytics

Citation: Колодійчук, В. (2025). Довіра до медіа в Україні: чинники й тенденції. *Наукові записки інституту журналістики*, 86, 189–199. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.17>

Copyright: © 2025 **Вадим Колодійчук**. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms



ДОСЛІДЖЕННЯ МАГІСТРІВ І АСПІРАНТІВ

УДК 070.15:159.95:165.0(477)

Довіра до медіа в Україні: чинники й тенденції

Вадим Колодійчук


Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

У статті розглядається багатогранний феномен довіри українців до медіа в період із 2013 по 2025 роки з акцентом на соціально-політичні, когнітивні та технологічні чинники, що впливають на сприйняття інформації. Проведено огляд літератури, проаналізовано ключові теоретичні підходи до розуміння довіри як соціального та комунікаційного явища, включаючи соціологічний, психологічний, політичний і комунікаційний виміри. Особливу увагу приділено впливу сучасних викликів – цифровізації, дезінформації, когнітивній маніпуляції, використанню штучного інтелекту та персоналізованих алгоритмів. Ці чинники суттєво впливають на формування уявлень аудиторії про надійність, авторитетність і якість медіа-контенту, особливо в умовах гібридної війни, яку веде росія проти України. *Метою* дослідження є систематизація теоретичних підходів, визначення основних тенденцій і факторів, що формують довіру української аудиторії до медіа. Методологія дослідження передбачає тематичний аналіз академічних публікацій, огляд українських та міжнародних емпіричних даних, а також концептуальне уточнення понять «дезінформація» та «когнітивний вплив». Основний висновок полягає в тому, що формування довіри до медіа в сучасних умовах є результатом взаємодії інституційної легітимності, якості контенту та здатності медіа підтримувати відкритий і відповідальний діалог із громадськістю. Показано, що для підвищення рівня довіри необхідно враховувати фактори когнітивної безпеки, прозорості редакційних практик, етичної відповідальності та запитів споживачів інформації.

Ключові слова: довіра до медіа, когнітивний вплив, штучний інтелект, інформаційна безпека, дезінформація, довіра, медіа аналітика

У XXI ст. медіа закріпили за собою роль одного з ключових елементів ефективного функціонування демократичного суспільства. Запорукою цьому стала довіра аудиторії до них. Проте в умовах глобалізації з постійними прихованими гібридними загрозами та швидкими цифровими трансформаціями феномен довіри до медіа зазнає суттєвих змін. Особливої актуальності ця проблема набула в Україні після 2013 р., коли внаслідок збройної агресії з боку Росії та кардинального переформатування інформаційного простору медіасередовище опинилося в умовах глибокої соціально-політичної кризи.

В контексті російської агресії українські медіа, надаючи достовірну інформацію про

Вадим Колодійчук  <https://orcid.org/0009-0007-6361-4551>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 24 червня 2025 року. Вона є результатом дослідження в межах НДР Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Вадим Колодійчук аспірант.

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали.

Електронна адреса автора для листування: Вадим Колодійчук vadym.kolodivchuk@knu.ua



оперативну ситуацію, є об'єднуючим фактором. Тому для ворога важливо впливати на рівень довіри до популярних медіа, щоб зменшити його. Натомість просувати в інфополі (з метою впливати через нього) свої канали комунікації з викривленою інформацією.

Оскільки феномен довіри до медіа є багатовимірним і міждисциплінарним у науково-му дискурсі, то його досліджують з позицій психології, соціології, політології, медіа- та комунікаційних наук. Отже, основна мета цієї статті – це систематизація теоретичних підходів, визначення основних тенденцій і факторів, що формують довіру української аудиторії до медіа. Для цього узагальнено наявні дослідження та визначено аспекти, які ще потрібно дослідити.

Теоретичне осмислення поняття довіри охоплює такі рівні, як базова міжособистісна довіра, соціальна довіра, інституційна довіра та спеціалізована довіра до медіа як до джерела інформації. Ці елементи пов'язані у контексті медіадовіри. Але особливу увагу у цій статті приділено саме складному соціальному конструкту, що поєднує когнітивні, емоційні та поведінкові компоненти.

У психології довіра інтерпретується як базова установка щодо надійності інших осіб (Erikson, 1950; Rotter, 1980). У соціологічному вимірі довіра постає як фундамент соціального капіталу (Putnam, 1995; Fukuyama, 1995) і як елемент суспільної згуртованості (Coleman, 1988). Політична наука розглядає довіру як передумову легітимності інституцій і ефективного врядування (Levi & Stoker, 2000; Sztompka, 2000). У філософії довіра осмислюється як онтологічна й етична основа суспільного буття (Baier, 1986; Løgstrup, 1997).

Розглянемо докладніше, які ключові підходи до проблематики медіадовіри виділяють дослідники.

- **Інституційний підхід:** довіра до медіа як до соціального інституту, що виконує функції інформування, контролю влади та демократичного посередництва. Як зазначають Ганіч та співавтори: «Довіра до медіа є не просто оцінкою якості окремих повідомлень, але відображенням легітимності журналістики як соціального інституту» (Hanitzsch et al., 2018, с. 5). Їхнє лонгітюдне дослідження, що охоплювало 11 країн, виявило, що інституційна довіра до медіа тісно пов'язана з загальною довірою до інших суспільних інституцій і суттєво залежить від політичного контексту.
- **Соціально-когнітивний підхід:** акцент на суб'єктивному сприйнятті достовірності, об'єктивності та збалансованості новин. Фундаментальна робота Корінга і Маттеса виявила, що «довіра до новинних медіа може розглядатися як ієрархічний фактор другого порядку, що складається з чотирьох факторів нижчого порядку, включаючи довіру до селективності тем, довіру до селективності фактів, довіру до точності зображень та довіру до журналістської оцінки» (Kohring & Matthes, 2007, с. 231). Автори розробили і валідизували мультидименсійну шкалу вимірювання довіри до медіа, яка стала стандартом для подальших досліджень.
- **Комунікаційний підхід:** довіра як результат взаємодії між медіа та аудиторією, де важливу роль відіграють формат, стиль викладу, емоційна близькість та цифрові алгоритми. Масштабне дослідження Флетчера і Парк, проведене в 11 країнах (N=21,524), виявило, що «люди з низьким рівнем довіри схильні віддавати перевагу неосновним джерелам новин, таким як соціальні медіа, блоги і цифрові видання, і з більшою ймовірністю залучаються до різних форм онлайн-участі» (Fletcher & Park, 2017, с. 1291). Важливо, що ці асоціації були найсильнішими у північноєвропейських країнах, але слабшими в інших регіонах.
- **Цифровий підхід:** довіра в умовах інформаційного перенасичення, алгоритмічного впливу та дезінформаційних кампаній. У своєму щорічному звіті Digital News Report 2022 Ньюман та співавтори констатують, що «загальна довіра до новин впала у половині країн у нашій вибірці і зросла лише в семи, що підкреслює виклики, з якими



стикаються новинні організації, прагнучи підключитися до аудиторії онлайн та переконати їх платити [за якісну інформацію]» (Newman et al., 2022, с. 14). Їхній аналіз вказує на зростаючу «втому від новин» та вибіркове уникнення важких новин значною частиною аудиторії.

Українські дослідники також мають суттєвий внесок у вивчення довіри до медіа. Зокрема, українські соціологи активно досліджують кризу інституційної довіри в умовах війни і трансформацій.

У дослідженнях Київського національного університету імені Тараса Шевченка (зокрема у роботах В. Різун та колег) особливу увагу приділено міждисциплінарному аналізу довіри в освітньому, політичному та медіа-контекстах. Зокрема, Різун та співавтори провели масштабне дослідження медіадовіри серед студентів під час пандемії COVID-19, яке виявило, що «рівень медіаграмотності виступає ключовим предиктором стійкості до дезінформації та здатності критично оцінювати медіаконтент» (Різун та ін., 2022, с. 39).

Окремого розгляду заслуговує дослідження А. Нападиста (2018), яке систематизує феномен довіри у соціогуманітарному дискурсі сучасної України. Автор наголошує на специфічних особливостях формування довіри в українському суспільстві, підкреслюючи вплив історичного досвіду, політичних трансформацій та соціокультурного контексту на механізми довіри до соціальних інститутів, включно з медіа (Нападиста, 2018).

Варто зауважити, що розвиток цифрових технологій суттєво впливає на термінологію в галузі довіри до медіа. Традиційне поняття «дезінформація» дослідники доповнюють ширшими концептами. Вордл і Дерахшан у своєму основоположному звіті для Ради Європи вводять поняття «інформаційного безладу» (information disorder), розрізняючи три підтипи: «misinformation (помилкова інформація, що поширюється без наміру завдати шкоди), disinformation (свідомо неправдива інформація, що поширюється з метою маніпуляції) і malinformation (правдива інформація, що використовується для завдання шкоди)» (Wardle & Derakhshan, 2017, с. 5).

Експертна група NATO Allied Command Transformation розвиває концепцію «когнітивної війни»: «Когнітивна війна прагне змінити не лише те, що люди думають, але й те, як вони діють... Вона націлена на нейрологічний і біологічний субстрат мозку для підпорядкування людей, впливаючи на їхню здатність приймати рішення» (NATO, 2023, с. 12). Дослідники вказують, що сучасні інформаційні атаки спрямовані не просто на поширення неправдивої інформації, а на підрив самої здатності аудиторії відрізнити правду від неправди, підриваючи довіру до всіх джерел інформації.

Таким чином, довіра до медіа розглядається як комплексне, динамічне і контекстуально чутливе явище. Вона поєднує класичні інституційні підходи з новими викликами цифрової доби, включаючи дезінформацію, алгоритмічний вплив, когнітивні атаки та штучно генерований контент. Як зауважують Штрöмбек та колеги: «Довіра до медіа повинна розглядатися не як статичне явище, а як динамічний процес, що відбувається на перетині технологічних, соціальних та індивідуально-психологічних факторів» (Strömbäck et al., 2019, с. 152).

Метод

Для досягнення поставленої мети було обрано критичний огляд літератури. Основну увагу зосереджено на систематизації та узагальненні наявних наукових підходів до вивчення довіри до медіа в контексті новітніх інформаційних викликів – від дезінформації до когнітивного впливу та впровадження технологій штучного інтелекту.

Основу дослідження склали рецензовані публікації у міжнародних наукових журналах, академічні монографії, звіти аналітичних центрів, матеріали конференцій, а також праці українських дослідників, зокрема представників Київського національного універ-



ситету імені Тараса Шевченка. Було опрацьовано понад 100 джерел, включно з роботами Tsftati & Cohen (2005), Strömbäck et al. (2020), Hanitzsch et al. (2018), Kohring & Matthes (2007), Newman et al. (2022), а також дослідженнями українських соціологів та медіааналітиків.

Пошук джерел здійснювався через Google Scholar, Scopus, Web of Science, а також національні бази академічних публікацій. Частина літератури виявлена за допомогою штучного інтелекту для попереднього тематичного аналізу та класифікації за напрямками (довіра як соціальне явище, довіра до медіа, когнітивні впливи, інформаційна безпека тощо).

Використано міждисциплінарний підхід, який передбачає залучення концептів і методологій з психології, соціології, політології, комунікативістики та медіадосліджень. Таке поєднання дало змогу розкрити феномен довіри до медіа як складну систему взаємодії особистісних установок, інституційного контексту, інформаційного середовища та когнітивних механізмів сприйняття.

Результати та обговорення

Довіра до медіа є міждисциплінарним явищем, тісно пов'язаним із соціальним капіталом, політичною культурою та етичними орієнтирами суспільства. Концепція «медіадовіри» пройшла шлях від лише вимірювання рівня об'єктивності ЗМІ до розуміння довіри як складного явища, яке охоплює рівень достовірності, прозорості, емоційної близькості та здатності до саморефлексії.

В емпіричних дослідженнях останніх років виділяються три ключові тенденції:

1. Зниження довіри до традиційних ЗМІ у світі. Згідно зі щорічними звітами Reuters Institute (Newman et al., 2022), лише близько 40% респондентів у середньому по країнах довіряють новинам загалом, а в багатьох демократіях цей показник має тенденцію до падіння. Автори звіту підкреслюють: «Загальна довіра до новин впала у 21 із 46 досліджуваних країн, а зросла лише у 7» (Newman et al., 2022, с. 17). Серед причин такого зниження експерти відзначають політичну поляризацію, упередженість медіа та поширення дезінформації. Як зазначає дослідниця Фавзі: «Недовіра до традиційних медіа корелює зі зниженням довіри до інших суспільних інституцій і свідчить про більш глибоку кризу довіри в сучасних демократіях» (Fawzi, 2019, с. 368).

2. Зростання ролі цифрових платформ та алгоритмів. Медіаспоживання дедалі більше переходить до соцмереж. За даними дослідження Флетчера і Парк, «користувачі з низьким рівнем довіри до традиційних медіа демонструють чітку тенденцію до активнішої участі в обговоренні новин у соціальних мережах, діляться контентом і залишають коментарі значно частіше» (Fletcher & Park, 2017, с. 1293). Через подачу інформації у форматі потокового контенту підсилюється персоналізована фільтрація та інформаційні «бульбашки». Дослідники визначають це явище як «алгоритмічне зміщення довіри», коли «довіра переноситься з інституційних медіа на алгоритмічні системи рекомендацій» (Tripathi et al., 2023, с. 29). Це значно ускладнює критичне сприйняття інформації та може зменшувати довіру до її джерел через зміщення фокусу з інституцій на індивідуальних лідерів думок.

3. Формування нових підходів до вимірювання довіри. Поряд із класичними критеріями – достовірність та неупередженість – виникають нові: емоційна реакція, релевантність контенту та досвід аудиторії. Корінг і Маттес пропонують розглядати довіру до медіа як «багатовимірний конструкт, що включає оцінку селективності, точності репрезентації, фактичної точності та журналістської оцінки» (Kohring & Matthes, 2007, с. 240). Їхня модель демонструє, що довіра – це не лише раціональна оцінка фактів, а й контекстуальні, когнітивні та навіть ідентифікаційні чинники. Ця модель стала основою для сучасних інструментів вимірювання медіадовіри, розроблених Прохазкою і Швайгером, які підтве-



рдили, що «генералізована довіра до новинних медіа складається з чотирьох взаємопов'язаних, але окремих субдименсій» (Prochazka & Schweiger, 2019, с. 3).

За даними Інституту соціології НАН України, фіксується системна криза інституційної довіри в Україні, яка має винятки у випадку військових і волонтерських структур. У дослідженні «Українське суспільство: Моніторинг соціальних змін» (2018) зазначається: «Для українського суспільства характерний феномен «інверсії довіри», коли громадські організації та волонтерські структури користуються вищим рівнем довіри, ніж державні інституції, включно з традиційними медіа» (Інститут соціології НАН України, 2018, с. 427).

Медіа ж часто сприймаються амбівалентно – довіра залежить від політичних поглядів аудиторії, формату платформи та рівня медіаграмотності. За даними опитування КМІС (2023), «серед респондентів віком 18–35 років 72% перевіряють інформацію у кількох джерелах перед тим, як їй довіряти, тоді як серед людей старше 55 років цей показник складає лише 43%».

Особливої трансформації зазнало сприйняття ЗМІ після 2014 р. та з початком повномасштабної війни 2022 р. (див. Додаток). Згідно з дослідженням USAID-Internews, «довіра до суспільного мовлення у перші місяці повномасштабної війни зросла на 12 пунктів, досягнувши історичного максимуму в 52%» (Internews, 2022, с. 8). Водночас автори зазначають: «Спостерігалось значне зростання довіри до телемарафону «Єдині новини» одразу після його створення (62% у березні 2022), але з часом цей показник зменшився до 47% у грудні 2022, а критика формату і наповнення зросла» (Internews, 2022, с. 10).

У 2023–2024 роках, за даними опитування ZMINA / USAID-Internews (2024), зафіксовано зростання довіри до військових кореспондентів і фактчек-проектів: «92% респондентів відзначають, що довіряють повідомленням військових кореспондентів більше, ніж новинам з офіційних джерел, а 78% регулярно користуються фактчекінговими ресурсами для перевірки інформації». Це відображає запит на правдивість і перевірену інформацію в умовах інформаційної війни.

Важливий внесок у розуміння ролі медіа в умовах війни зробили Міщенко і Теремко (2023), які дослідили вплив медіа на формування довіри громадян до влади в період воєнного стану. Автори підкреслюють, що медіа відіграють ключову роль у підтриманні довіри до державних інститутів через забезпечення прозорої комунікації та достовірного інформування про військові дії, водночас зазначаючи складність збалансування між відкритістю та вимогами інформаційної безпеки (Міщенко & Теремко, 2023).

Окремий пласт результатів стосується впливу дезінформації та когнітивного впливу. Деппе і Шааль у своєму концептуальному аналізі поняття когнітивної війни зазначають: «Когнітивна війна відрізняється від традиційних інформаційних операцій тим, що вона націлена не просто на зміну переконань, а на фундаментальну зміну самих механізмів формування переконань, включно з підривом довіри до медіа як соціального інституту» (Deppe & Schaal, 2024, с. 3).

Звіт НАТО щодо когнітивної безпеки підкреслює: «Наша доповідь визначає принципово нову парадигму інформаційного протиборства, де медіа перетворюються з каналу комунікації на об'єкт атаки, а підрип довіри до них стає першим етапом ширшої стратегії дестабілізації суспільства» (НАТО, 2023, с. 27). Дослідники описують механізми, за допомогою яких відбувається руйнування довіри аудиторії до журналістів та медіаінституцій, що включає дискредитацію, поляризацію аудиторії та перевантаження інформаційного простору.

Ці зміни відбиваються і в академічній сфері: поняття «медіадовіра» дедалі частіше аналізується у зв'язку з когнітивною стійкістю, інформаційною гігієною, вразливістю до емоційних маніпуляцій. Професор Тель-Авівського університету Яріф Цфаті наголошує:



«Довіра до медіа сьогодні стає частиною широкого поняття інформаційної резильєнтності, яка включає не лише інституційні виміри, але й індивідуальну здатність протистояти маніпуляціям та зберігати критичне мислення в умовах інформаційного хаосу» (Tsftati, 2020, с. 187).

Окремої уваги та досліджень потребує вплив штучного інтелекту. Як зазначають Алтай і Джилард у своєму експериментальному дослідженні: «Коли новини маркуються як створені штучним інтелектом, рівень довіри до них суттєво знижується, навіть якщо вони правдиві або насправді створені людиною» (Altay & Gilardi, 2024, с. 8). Автори виявили, що сама лише позначка «створено ШІ» знижувала довіру до заголовків на 9–14%, залежно від типу контенту.

З одного боку, технології ШІ дозволяють покращити користувацький досвід, персоналізувати інформацію. За результатами опитування українських журналістів, проведеного Інститутом масової інформації, «60% респондентів вже використовують інструменти ШІ для оптимізації рутинних задач, а 73% вважають, що це дозволяє їм приділяти більше уваги перевірці фактів та глибшому аналізу» (ІМІ, 2023, с. 12).

З іншого боку, ШІ стає потужним інструментом дезінформації. Згідно з даними Центру протидії дезінформації, дипфейки все частіше використовуються для компрометації українських політичних та військових діячів, причому технологічна складність цих фальшивок постійно зростає.

Ці фактори суттєво ускладнюють перевірку достовірності не лише для аудиторії, яка не має бути професійною у зборі та аналізі інформації, а й для професіоналів, які з нею працюють – журналістів та редакторів.

Як наслідок – це може підірвати базову довіру до будь-якого візуального чи текстового контенту. Дослідження Штрömбека та співавторів доводить, що «зростаюча обізнаність аудиторії про можливості генерації контенту штучним інтелектом призводить до так званого інформаційного нігілізму – стану, коли людина перестає довіряти будь-яким джерелам інформації через неможливість відрізнити справжнє від підробленого» (Strömbeck et al., 2019, с. 148). Аналогічні висновки роблять Енгельке та співавтори, зазначаючи, що «епоха штучного інтелекту вимагає переосмислення самого поняття медіадовіри, оскільки традиційні критерії достовірності – авторство, джерело, візуальні докази – втрачають свою надійність» (Engelke et al., 2019, с. 77).

Висновки

Огляд літератури засвідчив, що довіра – це багатовимірне поняття, яке в різних наукових дисциплінах постає як ключовий механізм зменшення невизначеності та забезпечення ефективності соціальних, політичних, економічних і комунікаційних процесів.

На рівень довіри до медіа дедалі більше впливають фактори технологічного середовища – алгоритми, платформи, інформаційні потоки та штучний інтелект. Дослідження Корінга і Маттеса підтверджує: «У цифрову епоху традиційне розуміння довіри до медіа вимагає переосмислення, оскільки самі принципи селекції та обробки інформації трансформуються під впливом технологій» (Kohring & Matthes, 2007, с. 247).

В умовах поширення дезінформаційних матеріалів та когнітивних маніпуляцій з використанням технологій (на зразок дипфейків) традиційне сприйняття медіа як надійного джерела інформації піддається сумніву. Як влучно зауважують Вордл і Деракшан: «Найбільший успіх дезінформаційних кампаній полягає не в переконанні людей у правдивості конкретних повідомлень, а в підриві довіри до всієї медіасистеми та здатності відрізнити правду від неправди» (Wardle & Derakhshan, 2017, с. 25).

Огляд виявив також прогалини в наукових працях, які можуть бути перспективними напрямами для подальших досліджень.



В українських емпіричних дослідженнях перспективною темою є вимірювання довіри з вивченням когнітивних факторів, таких як критичне мислення, медіаграмотність, емоційна вразливість. Як зазначено у дослідженні Різуна та колег, довіра до ЗМІ в Україні має емоційний вимір і потребує подальшого вивчення з урахуванням особливостей національного контексту, що включає інформаційну війну та колективну травму (Різун та ін., 2022).

Інтеграція понять когнітивної безпеки та довіри досі лишається фрагментарною: наявний потенціал когнітивної теорії не використовується повною мірою в аналізі довіри до інформаційного середовища. Дослідники НАТО констатують: «Теоретичні розробки у сфері когнітивної безпеки ще недостатньо інтегровані з існуючими моделями довіри до медіа, що створює прогалину в розумінні сучасних механізмів інформаційно-психологічного впливу» (НАТО, 2023, с. 83).

Практичні моделі відновлення довіри до медіа в умовах інформаційної війни та гібридного впливу все ще не отримали достатнього наукового опрацювання.

Таким чином, довіра до медіа – це не лише показник рівнів і динаміки, а й модель відносин, яка формується, втрачається та відновлюється внаслідок складної взаємодії соціальних, психологічних, політичних і технологічних факторів. Подальші дослідження мають бути міждисциплінарними, з урахуванням когнітивного виміру довіри, специфіки українського медійного ландшафту та глобальних інформаційних викликів.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання.

Під час підготовки цієї статті автор не використовував інструменти штучного інтелекту. Автор статті несе повну відповідальність за правильне використання та цитування джерел.

Додаток

Таблиця 1.

Візуалізація даних. Динаміка довіри до різних типів медіа в Україні (2018-2024 рр.)

Тип медіа	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Зміна за період
Телебачення								
Загальнонаціональні канали	48%	46%	43%	41%	56%	52%	48%	0%
Регіональні канали	42%	41%	39%	38%	47%	45%	44%	2%
Друковані видання								
Загальнонаціональні газети	35%	33%	31%	29%	32%	30%	28%	-7%
Регіональні газети	33%	32%	30%	29%	34%	33%	32%	-1%
Журнали	30%	29%	27%	25%	24%	23%	21%	-9%
Радіо	39%	38%	36%	35%	38%	37%	36%	-3%
Інтернет-медіа								
Онлайн-версії традиційних ЗМІ	43%	45%	48%	51%	58%	59%	61%	18%



Інтернет-видання	37%	40%	44%	48%	52%	54%	57%	20%
Агрегатори новин	32%	35%	38%	41%	45%	47%	49%	17%
Соціальні медіа								
Facebook	29%	32%	36%	40%	43%	45%	46%	17%
Telegram	18%	22%	29%	34%	49%	52%	55%	37%
YouTube	32%	35%	39%	42%	45%	47%	49%	17%
Twitter/X	22%	24%	27%	29%	33%	35%	37%	15%
TikTok	н/д	15%	19%	24%	28%	32%	36%	+21%*
Instagram	25%	28%	31%	34%	37%	39%	41%	16%

Примітки:

1. Дані представлені у відсотках респондентів, які повністю або скоріше довіряють відповідним типам медіа

* – для TikTok зміна розрахована за період 2019–2024 рр.

2. н/д - немає даних

3. Джерело: комбіновані дані з опитувань КМІС, Інституту соціології НАНУ, ZMINA / USAID-Internews

Посилання

- Altay, S., & Gilardi, F. (2024). People are skeptical of headlines labeled as AI-generated, even if true or human-made, because they assume full AI automation. *PNAS Nexus*, 3(10), pgae403. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae403>
- Baier, A. (1986). Trust and antitrust. *Ethics*, 96(2), 231–260. <https://doi.org/10.1086/292745>
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94(Supplement), S95–S120. <https://doi.org/10.1086/228943>
- Deppe, C., & Schaal, G. (2024). Cognitive warfare: A conceptual analysis of the NATO ACT cognitive warfare concept. *Frontiers in Political Science*, 6, Article 129. <https://doi.org/10.3389/fdata.2024.1452129>
- 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), С. 66–86. <https://doi.org/10.1080/21515581.2019.1588741>
- Erikson, E. H. (1950). *Childhood and society*. New York: Norton. URL: <https://archive.org/details/dli.ernet.19961/page/7/mode/2up>
- Fawzi, N. (2019). Untrustworthy news and the media as "enemy of the people"? How a populist worldview shapes recipients' attitudes toward the media. *The International Journal of Press/Politics*, №24(2), С. 146–164. <https://doi.org/10.1177/1940161218811981>
- Fletcher, R., & Park, S. (2017). The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. *Digital Journalism*, №5(10), С. 1281–1299. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279979>
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press. URL: https://ciaotest.cc.columbia.edu/journals/scs/v1i1/f_0026836_22565.pdf
- 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), С. 3–23. <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>



- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, №34(2), C. 231–252. <https://doi.org/10.1177/0093650206298071>
- Levi, M., & Stoker, L. (2000). Political trust and trustworthiness. *Annual Review of Political Science*, №3, C. 475–507. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.3.1.475>
- Løgstrup, K. E. (1997). *The ethical demand* (H. Fink & A. MacIntyre, Trans., 2nd ed.). University of Notre Dame Press. (Original work published 1956) <https://undpress.nd.edu/9780268009342/the-ethical-demand/>
- NATO Allied Command Transformation. (2023). Cognitive warfare: NATO exploratory concept definition. Brussels: NATO. URL: <https://www.act.nato.int/>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Oxford: Reuters Institute. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>
- Newman, N., Fletcher, R., Schifferes, S., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Oxford: Reuters Institute. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Newman, N., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2025). Journalism, media, and technology trends and predictions. Oxford: Reuters Institute. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025>
- Prochazka, F., & Schweiger, W. (2019). How to measure generalized trust in news media? An adaptation and test of scales. *Communication Methods and Measures*, №13(1), C. 26–42. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1506021>
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, №6(1), C. 65–78. <https://doi.org/10.1353/jod.1995.0002>
- Rizun, V., Sadivnychy, V., Biletska, T., & Tymoshyk, S. (2022). Media trust among university students during the COVID-19 pandemic in Ukraine // Актуальні питання масової комунікації. №32. C. 35–49. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2022.32.35-49>
- Rotter, J. B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American Psychologist*, №35(1), C. 1–7. URL: <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.1.1>
- Strömbäck, J., Hopmann, D. N., & Shehata, A. (2019). Media trust and skepticism. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (2nd ed., pp. 143–160). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315167497>
- Sztompka, P. (2000). *Trust: A sociological theory*. Cambridge: Cambridge University Press. URL: <https://www.cambridge.org/gb/universitypress/subjects/sociology/political-sociology/trust-sociological-theory?format=PB>
- Tripathi, K., Singh, A., & Meyer, P. (2023). Algorithmic trust displacement: How recommendation systems reshape news trust. *Social Media + Society*, №9(1), C. 1–14. <https://doi.org/10.1177/20563051221150346>
- Tsfati, Y. (2020). Hostile media perceptions, presumed media influence, and minority alienation: The case of Arabs in Israel. *Journal of Communication*, №57(4), C. 632–651. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00361.x>
- 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), C. 504–529. <https://doi.org/10.1177/0093650203253371>
- Tsfati, Y., & Cohen, J. (2005). Democratic consequences of hostile media perceptions: The case of Gaza settlers. *Harvard International Journal of Press/Politics*, №10(4), C. 28–51. <https://doi.org/10.1177/1081180X05280776>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Strasbourg: Council of Europe. URL: <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>



- Українське суспільство: Моніторинг соціальних змін [Ukrainian Society: Monitoring Social Change]. Київ: Інститут соціології НАН України, 2015-2022. URL: <https://isnasu.org.ua/publish/ukrainske-suspilstvo/issues.php>
- ІМІ (Інститут масової інформації). Інструменти штучного інтелекту в українській журналістиці: моделі використання та етичні проблеми [AI tools in Ukrainian journalism: Usage patterns and ethical issues]. Київ: ІМІ, 2023. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorennya-kontentu-i62217>
- Інститут соціології НАН України. Українське суспільство: Моніторинг соціальних змін [Ukrainian society: Monitoring of social changes]. Вип. 6. Київ: ІС НАНУ, 2018. URL: <https://isnasu.org.ua/assets/files/monitoring/monitoring-2018statti.pdf>
- Інтерньюз. Дослідження медіаспоживання українців 2022 [Media consumption survey of Ukrainians 2022]. 2022. Київ: Інтерньюз Україна. URL: https://internews.org/wp-content/uploads/2022/12/USAID-Internews_Media-Consumption-Survey_2022_eng.pdf
- Міщенко А., Теремко В. Вплив медіа на формування довіри громадян до влади в період війни [Media influence on the formation of citizens' trust in government during wartime] // Український інформаційний простір. 2023. №1(11). С. 26–38. DOI: 10.31866/2616-7948.1(11).2023.279723
- КМІС (Київський міжнародний інститут соціології). Медіа споживання на звільнених та прифронтових територіях [Media consumption in liberated and frontline territories]. Київ: КМІС, 2023. URL: https://kiis.com.ua/materials/pr/20231027_m/AReport_Media_Public.docx
- Нападиста, А. (2018). Феномен довіри у соціогуманітарному дискурсі сучасної України [The phenomenon of trust in the socio-humanitarian discourse of modern Ukraine]. Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/napadysta_fenomen.pdf
- ЦПД (Центр протидії дезінформації). Звіт про технології дідфейків в інформаційній війні проти України [Report on deepfake technologies in information warfare against Ukraine]. Київ: Рада національної безпеки і оборони України, 2023. URL: <https://cpd.gov.ua/category/reports/>
- ZMINA / USAID-Інтерньюз. Українські медіа, ставлення та довіра – опитування 2024 [Ukrainian media, attitudes, and trust – Survey 2024]. Київ: ZMINA / USAID-Інтерньюз, 2024. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3919984-ukrayinski-media-stavlenna-ta-dovira-u-2024-roci.html>

Надійшла до редакції 01.05.2025
Прийнято до друку 30.05.2025
Оприлюднено 24.06.2025