

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І. І. МЕЧНИКОВА

(повне найменування закладу вищої освіти)

Факультет міжнародних відносин, політології та соціології

(повне найменування факультету)

Кафедра суспільних комунікацій та регіональних студій

(повна назва кафедри)

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня вищої освіти « магістр »

«Феномен довіри/недовіри громадян до журналістики»

(тема кваліфікаційної роботи українською мовою)

«The phenomenon of citizens' trust/distrust in journalism »

(тема кваліфікаційної роботи англійською мовою)

Виконав(ла): здобувач(ка) денної/заочної форми навчання спеціальності 054 «Соціологія»

(код, назва спеціальності)

Освітня програма 054 «Соціологія»

(назва)

Кравчук Олексій Володимирович

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

Керівник д.с.н., професорка, Тетяна КАМЕНСЬКА

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали) (підпис)

Рецензент к.с.н., доц., Тамара МОСІЙЧУК

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали)

Рекомендовано до захисту: Протокол засідання кафедри <u>суспільних комунікацій та регіональних студій</u> № ___ від ____ . ____ . 20__ р. Завідувач(ка) кафедри _____ (підпис) _____ (прізвище, ім'я)	Захищено на засіданні ЕК № _____ протокол № __ від ____ . ____ . 20__ р. Оцінка _____ / _____ / _____ (за національною шкалою/шкалою ECTS/ бали) Голова ЕК _____ (підпис) _____ (прізвище, ім'я)
--	---

З М І С Т

Вступ.....	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ У ДОСЛІДЖЕННІ ПОНЯТТЯ ДОВІРИ.....	10
1.1 Концепція феномена “Довіра” у соціогуманітарному вимірі..	10
1.2 Роль медіа у формуванні довіри.....	24
1.3 Концепція поняття “Медіадовіра”.....	33
Розділ 2. АНАЛІЗ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА ФАКТОРИ МЕДІАДОВІРИ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ	47
2.1. Методологія дослідження.....	47
2.2. Актуалізація інформації та аналіз вторинних даних.....	49
2.3 Виявлення та аналіз чинників, що впливають на формування медіадовіри.....	63
Висновки.....	69
Список літератури	70

ВСТУП

Актуальність теми дослідження

Довіра є важливим атрибутом громадянського суспільства. Високий рівень довіри є показником успішності та функціональності соціуму, в той час як низький — індикатором низького розвитку громадянського суспільства та присутності проблем системного характеру. Поява засобів масової інформації, їх трансформація та діджиталізація перетворили інститут медіа на невід’ємний компонент суспільного життя. Журналістська діяльність безпосередньо впливає на рівень соціальної довіри та є інструментом формування суспільних настроїв і порядку денного. Таким чином рівень довіри до самих журналістів опосередковано позначається на ставленні громадян до всіх інших інституцій загалом. Ця взаємозалежність привертає активну увагу наукової спільноти.

Із початком повномасштабної фази агресії Російської Федерації проти України соціальні інститути українського суспільства опинилися перед новими викликами. Наразі відбувається їхня активна трансформація та адаптація до нових реалій. Попри те, що ці соціальні процеси наразі здійснюються майже два роки, наявне соціологічне знання не дозволяє їхнє глибоке розуміння. Через це постає запит на опис та характеристизацію поточного стану довіри громадян до журналістики.

Війна — це кризове явище, що зачіпає всі сфери людського життя. Наслідки активних бойових дій викликають гостру реакцію соціуму. На державному та суспільному рівні загострюються наявні проблеми і суперечності. Збільшення соціальної напруги посилює тиск на інституції, що може спричинити їхню деградацію або викликати їхній колапс. Питання довіри до медіа привертає особливу увагу через те, що криза довіри може позначитись у всебічній дестабілізації соціальних відносин в суспільстві. У той же час криза надає унікальні можливості й може стимулювати розвиток інституції внаслідок успішного подолання викликів. Виникає необхідність не тільки окреслити

існуючі проблеми в питанні довіри громадян до журналістики, а й виокремити та проаналізувати тенденції щодо їхнього вирішення.

Постановка проблеми дослідження

Наріжним каменем дипломної роботи є соціальне явище довіри. Дослідницькі компанії та аналітичні центри в Україні регулярно проводять повторні опитування рівнів довіри громадян стосовно різних сфер суспільного життя. Іноді вузьконаправлені дослідження довіри робляться на замовлення конкретних громадських організацій або представників бізнес спільноти. Під час презентації результатів досліджень експерти пояснюють методологію, за якою вони отримали результати. На запит представників медіа чи замовника вони можуть дати інтерпретацію підрахованих цифр. Однак їхній дослідницький інтерес в цьому дискурсі обмежується питанням “Як?”. Вони фокусують свою увагу на тому, що сталося або відбувається, і не займаються пошуком відповіді на питання “Чому це відбулося?”. Таким чином висвітлення та вивчення соціального факту не відбувається всебічно. Отримане знання не є повним, через що його наукова цінність зменшується.

Запит на закриття цього пробілу у соціальному пізнанні дійсності надає форму дослідницькому питанню дипломної роботи: “Які чинники впливають на формування та видозміну довіри громадян до журналістики?” Аби трансформувати це питання у проблему дослідження, його потрібно конкретизувати та звузити. Для цього визначаються наступні обмеження:

1. Географічне — проблема розглядається в контексті України та українського суспільства.
2. Часові межі — зібрані, створенні та проаналізовані у роботі дані обмежені трьома роками, з 2021 по 2023.
3. Соціологічний рівень — дослідження відбувається на макрорівні.
4. Різновид дослідження — дослідження має розвідувальний характер.

Це дозволяє поставити наступну проблему дослідження у дипломній роботі:
“Визначення факторів формування довіри громадян України до журналістики на макрорівні в період з 2021 по 2023 роки”.

Варто зазначити, що в дискурсі проблеми довіри до інституцій окрім, власне, соціологів вивченням цього питання займаються представники інших наукових дисциплін. Передусім це медіазнавці (взаємодія журналістів із своєю аудиторією і шляхи її монетизації) та комунікативісти (охоплення та ефективність донесення повідомлення до реципієнта), політологи (довіра громадян до державних інституцій) і піартехнологи (довіра до політичних проектів та її конверсія у електоральні рейтинги), психологи (довіра на рівні окремого індивіда) й культурологи (довіра в контексті цінностей та культури спільноти).

Вирішення цієї проблеми у рамках соціологічного підходу дозволяє отримати нове соціальне знання в дискурсі соціології масових комунікацій. Що в свою чергу вдосконалив теоретичну модель, яка пояснює та прогнозує соціальне явище довіри громадян до медіа.

Об'єкт

Об'єктом дослідження є взаємодія громадян України з українськими медіа.

Предмет

Предметом дослідження є довіра громадян України до українських медіа.

Мета

Мета дипломної роботи полягає у визначенні факторів, що впливають на формування довіри громадян України до журналістики в період з 2021 по 2023 роки на макрорівні.

Завдання

Для досягнення мети дипломної роботи потрібно вирішити наступні завдання:

1. Дослідити та охарактеризувати поняття “довіра” у соціогуманітарному дискурсі;
2. Дослідити роль медіа у формуванні довіри;

3. Уточнити поняття “медіадовіра” та охарактеризувати його;
4. Визначити та класифікувати фактори формування довіри;
5. Скласти оптимальну методологію для обробки даних;
6. Опрацювати зібрані дані про стан довіри громадян до медіа;
7. Описати фактори впливу на формування довіри громадян до медіа;

Методи дослідження

Аби розв’язати поставлені завдання та досягти мети дослідження було використано наступні загальнонаукові методи: класичний метод аналізу документів, компаративний аналіз, синтез, узагальнення та порівняння метод класифікації та типологізації, системний аналіз, структурно-функціональний аналіз, опис.

Наукова новизна

Наукова новизна отриманих результатів полягає у розв’язанні поставлених завдань, що дозволило:

1. Конкретизувати роль чинників, що впливають на формування довіри громадян до медіа.
2. Проаналізувати новітні інтерпретації поняття “довіра” та розвинути концепцію “медіадовіри” А. Каверіної.
3. Розглянути та проаналізувати поточний рівень медіадовіри в Україні.
4. Запропонувати актороцентричний підхід до розгляду чинників факторів довіри.

Ступінь вивченості проблеми

Базу дослідження склали:

1. Концепції довіри, запропоновані Ф. Фукуямою, А. Селігменом і П. Штомпкою та іншими, що дозволяють сформулювати уявлення про довіру як соціальний феномен.
2. Концепції “медіадовіри” А. Каверіної та Б. Бльобаума, дослідження довіри до медіа А. Чиаглії, Я. Мюллера, Т. Прокопишина, Л. Діксон,

Н. Джакоба, Р. Коллінза та інших, що дозволяє розглядати феномен довіри в дискурсі соціології масових комунікацій.

3. Драматургічна концепція Г. Гарфінкеля, що досліджує роль очікувань у формуванні довіри.
4. Теорія соціального капіталу Д. Коулмана, теорія соціального обміну П. Блау, теорії П. Бурд'є та теорії систем Л. Лумана і Е. Гідденса, що дозволяють аналіз довіри в у процесі регулювання соціальних відносин та формування соціального порядку.
5. Комунікативні теорії П. Мой, Р. Даля, Л. Камай, М. Робінсона, що дозволяють розглядати довіру, як складову частину медіапростору.
6. Теорії кібердовіри У. Даттона, Е. Шеперда, Т. Лукассена, що вивчають діджиталізовані форми комунікації та медіапростір.
7. Для аналізу значення факторів формування громадян було взято за основу ключові положення напрямку структурного функціоналізму та результати дослідження медіадовіри А. Каверіної.

В процесі написання дипломної роботи здійснено вторинний аналіз результатів:

1. Досліджень української медіагалузі “Індекс медіаграмотності українців: 2020-2022” (Детектор Медіа), “Сприйняття українцями вітчизняних ЗМІ” (Active Group), “Споживання новин в Україні” та “Демократія, права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни” (КМІС), “Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програш російської пропаганди” та “Критерії належності до журналістики та ставлення до єдиної прескарти” і “Інформації з яких джерел більше довіряють українці та якими, на їхню думку, є критерії професійності журналістів” (Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва), Стан медіа в Україні (Media Development Foundation).
2. Регулярно повторюваних соціальних досліджень та досліджень медіагалузі: “Оцінка громадянами ситуації в країні, довіра до

соціальних інститутів, політиків, посадовців та громадських діячів” (Центр Разумкова), “Динаміка довіри соціальним інституціям” (КМІС), “Українські медіа, ставлення та довіра” (USAID-Internews), “Соціологічний моніторинг «Українське суспільство»” (Інститут соціології НАН України), “Моніторинг дотримання професійних журналістських стандартів в онлайн-медіа” (Громадська організація “Інститут масової інформації”), “Анонімні онлайн-опитування представників медіаспільноти” та “Моніторинг ІМІ щодо прозорості онлайн-медіа” (Громадська організація “Інститут масової інформації”).

3. Аналітичних записок: “Розвиток медіаграмотності в Україні” (Громадська організація “Інтерньюз Україна”, ОБСЄ Україна, Спеціальна моніторингова місія ОБСЄ в Україні, Національний проєкт із медіаграмотності Міністерства культури та інформаційної політики України “Фільтр”), “Рік великої війни: різке зростання, падіння та стабілізація аудиторії онлайн-медіа, аналіз даних Similarweb” (Громадська організація “Інститут масової інформації”), “Політичні підсумки 2022 року: оцінка громадянами ситуації в країні та дій влади, довіра до соціальних інститутів” (Центр Разумкова), “Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціолізовані новинні телеграм-канали українського сегменту” (Громадська організація “Український інститут медіа та комунікації”).

Теоретична та практична значущість результатів дослідження

Теоретична значущість отриманих результатів полягає в доповненні теоретичної концепції медіадовіри А. Каверіної та її актуалізації. Поглиблено типологізації факторів формування довіри, внаслідок чого запропоновано актороцентричний підхід до розгляду чинників факторів довіри.

Практична значущість отриманих результатів виражається в отриманні актуальних даних про поточний стан довіри громадян до інституту “четвертої

влади” в Україні. Висновки аналітичної частини дослідження можуть бути впроваджені у педагогічній та дослідницькій діяльності в царині соціології медіа. Отримане соціологічне знання покращує можливості прогнозування тенденцій подальшого розвитку медіапростору України.

Структура роботи

Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, кожен з яких має три підрозділи, та висновків. Список літератури складає 126 використаних джерел. Обсяг становить 84 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ У ДОСЛІДЖЕННІ ПОНЯТТЯ ДОВІРИ

1.1 Концепція феномена “Довіра” у соціогуманітарному вимірі.

Питання довіри загалом та довіри до соціальних інститутів зокрема привертає увагу дослідників з різних наукових галузей. І це не дивно, адже феномен “довіра” є міждисциплінарним поняттям. З 1960-х років вчені вивчають цей феномен з позицій соціології, політології, культурології, психології, економіки та інших соціально-економічних наук, в рамках чого дають йому різні інтерпретації [44]. На початку 2000-х років Сандро Касталдо у своїй роботі “*Meaning of trust: a meta-analysis of trust definitions*” виявив, що на той момент у вжитку вчених було понад 70 визначень поняття “довіра”, і дійшов висновку, що «спільною рисою досліджень поняття «довіра» є відсутність чіткого та загальноприйнятого визначення її концепції» [77].

Це дозволяє стверджувати про фрагментоване сприйняття феномену довіри вченими та співіснування декількох сформованих теоретичних підходів до концепції довіри у різних галузях науки. Маргарет Леві зауважує, що хоча всі підходи вчених до феномену “довіри” розглядають його емпірично і пропонувані ними концептуалізації є достатньо чіткими, але результати їхніх досліджень стосовно походження чи ролі довіри часто несумісні один з одним. [99]. Отже, постає необхідність сформуванню певне узагальнене уявлення про феномен довіри та висунути власну інтерпретацію цього явища в рамках обраного напрямку дослідження.

У 2021 році американські дослідники Мартін Рейман, Олівер Шліке, Карен Кук опрацювали теоретичні підходи до феномена “довіри” серед наукових дисциплін під терміном-парасолькою Social Relations Studies та запропонували своє узагальнене визначення довіри в дискурсі соціогуманітарної сфери. За інтерпретацією вчених, довіра — це готовність однієї сторони стати вразливою та залежною від дій іншої. Йдучи на цей ризик,

довіритель припускає, що довірена сторона має добрі наміри та діятиме в інтересах довірителя поза сферою його контролю [110].

У тому ж році в монографії “Соціальна довіра” інша група американських вчених презентує результати комплексного дослідження феномену соціальної довіри з позиції теорії норм. У дослідженні вони визначають соціальну довіру як «готовність визнавати соціальні правила, які не обов’язково пов’язані із тими цінностями, які люди вважають головними для себе». Спираючись на результати досліджень науковці зробили декілька значних для розвитку теорії довіри висновків:

1. Дослідники стверджують про відсутність підстав вважати феномен довіри нормативним. Отримані ними дані вказують, що на рівні нормативних переконань люди однаково довіряють як представникам свого близького оточення, так і повним незнайомцям. Гіпотеза вчених про існування певної абстрактної норми довіри не підтвердилася. Однак дослідники зазначають, що це не спростовує існування в соціумі певних контекстуальних норм, які пов’язані із шаблонами прийнятної поведінки у певних класах ситуацій людської взаємодії. Але навіть у близьких стосунках довіра нормативно не вимагається.
2. Механізм довіри ґрунтується на принципі взаємності. Довіра а priori дає підстави очікувати на взаємність. Люди схильні формувати очікування того, що ті, кому вони допомогли у минулому, у відповідь допоможуть їм у майбутньому.
3. Існує норма взаємності, що у безособовому контексті викликає довірчу поведінку.
4. Довіра раціональна настільки, наскільки індивід своїми діями очікує викликати в інших адекватну реакцію відповідно до норми взаємності. Себто ті, кому довірилися, у відповідь візьмуть на себе зобов’язання шанувати цю довіру.

5. Люди, яким довірилися, схильні повертати такий самий або менший рівень довіри у відповідь. Така поведінка пояснюється тим, що у заснованих на довірі взаєминах “об’єм” відповіді залежний від існування належних очікувань сторін.
6. Соціальної довіра спирається на існування соціальних норм. Проте самі норми не обов’язково є тотожними цінностям та ідеалам різних людей. Це зумовлює плюралістичність соціальної довіри: люди схильні довіряти навіть тим членам спільноти, погляди яких особисто вони не поділяють.

Вчені підсумовують, що довіра формує простір практичної та стратегічної стабільності. У соціумах з високим рівнем індивіди очікують на дотримання іншими суспільних норм і тому більш впевнено дивляться у майбутнє та наважуються реалізовувати більш ризиковані плани [125].

Ці два хронологічно найбільш “свіжих” підходи до довіри дозволяють стверджувати, що наразі наука приділяє особливу увагу міжособистісному формату довіри і акцентує на його добровільності та взаємності. Довіра не може бути одноосібно отримана або надана. Між сторонами є певна непроговорена домовленість або своєрідний обмін вразливістю, що утворюють між ними довіру.

У вітчизняній науці комплексно вивченням підходів до феномена “довіра” займалася Олена Просвірина. Вчена підходить до проблеми довіри спираючись на концепцію суспільного Джона Локка та Томаса Гоббса і бере за основу поняття довіри, запропоноване Фердінандом Тьоннісом: «Довіра — це супутній продукт соціальної взаємодії, що виникає у випадку наявності спільності соціальних і економічних умов та посилюється спільними моральними і релігійними цінностями» [124]. За Просвіриною феномен довіри має соціогуманітарних три виміри: власне соціальний, соціокультурний та соціопсихологічний [44].

Френсіс Фукуяма описує «довіру» як обмін очікуваннями між членами спільноти стосовно того, що й інші її члени поводитимуться більш-менш

передбачувано, чесно та з увагою до потреб оточуючих, у згоді з деякими загальними нормами. Якщо одна з цих умов не виконується, то довіра не формується, бо в основі її виникнення лежить принцип рівнозначного обміну. Відносини довіри формуються внаслідок засвоєння індивідом спільних для всіх членів спільноти норм поведінки та етичних цінностей. Це формує нормативну систему суспільства, що лежить в основі формувань очікувань від інших. Рівень довіри ототожнюється з рівнем очікувань, що спонукають людей робити свою поведінку передбачуваною та узгодженою із цінностями та нормами, вести себе чесно та частіше взаємодіяти один з одним. [87].

За Фукуямою довіра є одним з ключових факторів економічного зростання та накопичення соціального капіталу. Вчений поділяє всі суспільства за рівнем довіри на два типи:

1. Інституційно-центричні, в яких радіус довіри індивіда високий і не обмежується;
2. Сімейно-центричні, в яких радіус довіри індивіда малий і обмежується ближнім колом спілкування людини;

Різниця у рівнях довіри між різними суспільствами та культурами впливає на швидкість їхнього розвитку. У спільнотах, де люди не довіряють іншим, здійснювати зміни на краще важче [88].

Схожого висновку дійшов Роланд Інглхарт, який у дослідженні “*Modernization and Postmodernization*” довів кореляцію між рівнями соціальною довіри в суспільстві та відчуттями щастя, задоволеності й економічного благополуччя громадян. Вчений стверджує, що представники демократичних суспільств загалом мають вищий рівень міжособистісної довіри та задоволеності від інших [94].

Дослідження Роберта Патнема надає перспективу на це явище з позиції недовіри. Високий рівень недовіри дослідник виявляє серед категорій населення, представники яких мають низькі рівень освіти, соціальний статус та рівень доходів. Вчений зазначає наступне: «Недовіру виражають жертви

насилства та постраждали від злочинів, розлучені та невдоволені своїм життям — всі ті, хто так чи інакше програв» [113].

Усі три запропоновані вченими підходи єднає два фактори. По-перше, попри свою абстрактність довіра є цілком конкретним економічним показником, що його можна виміряти та порівняти. По-друге, довіру та її рівень визначають цінності. Довіра є індикатором кореляції між цінностями суспільства та його загальним благополуччям.

Важливо зазначити, що якщо в Тьонніса довіра постає таким собі побічним продуктом людської діяльності, то для Фукуями вона вже є одним із чинників цієї діяльності та показником її ефективності.

За Адамом Селігменом довіра є складовою соціальних відносин та виникає в умовах вразливості людини перед невідомістю та нездатністю індивіда визначити мотивацію інших. Перехід від здатності формувати довіру на міжособистісному рівні до здатності довіряти спільноті загалом науковець вважає першим кроком до появи суспільних сталих відносин. На його думку це уможливило появу сучасного суспільства. У своїй книзі *“Проблема довіри”* Селігмен доводить, що ще за часів Античності «дотримання обіцянок», було засадничим принципом політичної та соціальної взаємодії людей у соціумі. «Обов’язкове виконання обіцянок» у концепції А. Селігмена, виступає основною умовою формування моральної спільноти. Сбто такої, в якій присутня здатність на достатньому рівні підтримувати громадська довіру до інституцій влади зокрема та всього соціуму загалом. У первісних суспільствах відносини в групах будувалися на кровній спорідненості, але у розвинених суспільствах на передній план виходить ціннісна, моральна спорідненість, себто довіра. Автор акцентує на непередбачуваності відносин між окремими індивідами та групами, незважаючи на великий рівень взаємозалежності. Невизначеність, або, як вказує автор, «індетермінізм» соціальної взаємодії зумовлює потребу людини у довготривалих відносинах, що створює запит на появу сталих та загально визнаних структур довіри. Адже, на думку Селігмена, саме довіра в умовах невизначеності і непередбачуваності людської поведінки

дозволяє формувати певні очікування, спираючись на власний та груповий досвід. [117].

У той же час Селігмен виокремлює в феномені “довіри” дві складові частини: це впевненість у визначеності майбутнього та невідворотність відповідальності за дотримання взятих індивідом на себе «обіцянок». На думку Селігмена довіра є специфічною формою генералізованого обміну, яким в координатах системи безумовних цінностей суспільство регулює всі сфери соціальної взаємодії. Член спільноти постає соціальним актором, що діє у відкритому метафізичному просторі соціальних ролей та ролевих очікувань. Довіра, як складова людської діяльності, дозволяє регулювати ситуації ролевої невизначеності, випадки непрозорості ролей або інтерпретувати та коректувати неадекватні очікування, виправляти ролеві розбіжності [118].

Значну роль очікуванням приділяє й Гарольд Гарфінкель в рамках започатковано ним етнометодологічного напрямку в соціології [89]. За Гарфінкелем поняття “довіри” розглядається в контексті ігрового процесу, що відтворює модель соціальної взаємодії індивідів та базується на взаємних очікуваннях сторін-гравців. Через поняття «базові правила гри» дослідник описує три складові очікувань:

1. Очікування існування єдиного набору правил, який охоплює всі суттєві компоненти ігрової взаємодії;
2. Очікування універсальності правил та рівності гравців перед ними, себто такий саме набір альтернатив обов'язковий і для всіх учасників взаємодії;
3. Очікування, що інші гравці мають схожі очікування відносно об'єкту очікувань;

Головна відмінність у підходах Селігмена та Гарфінкеля щодо соціальної взаємодії полягає у визначенні меж соціальної ролі. Якщо для Гарфінкеля це, власне, певна задана моделлю роль, то для Селігмена роль визначають зовнішні та внутрішні обставини взаємодії індивіда з іншими.

У своїй праці “*Обмін та влада*” Пітер Блау доводить, що саме наявність довіри відрізняє соціальний обмін від обміну економічного. На думку автора, будь-яка форма соціального обміну, містить послуги, що породжують майбутні зобов’язання. У даному контексті довіра реалізується у сподіванні індивідів, що зобов’язання будуть ними виконані, а їхні очікування – виправдані. На його думку існування взаємних очікувань, або стійких уявлень стосовно результатів обміну матеріальними та нематеріальними благами зумовлює успішність обміну як соціальної взаємодії [68].

Бернард Барбер доповнює теорію Блау і додає в концепт довіри, як соціального обміну, взаємні дії «утвердження намірів» між сторонами. На його думку для виникнення довіри потрібна наявність певного гаранта довірчих відносин з обох боків. На думку Барбера довіра дозволяє формувати рольові очікування сторін одна від одної. Барбер підкреслює важливість уточнення контексту соціальної системи та соціальних відносин незалежно від характеру очікувань. Адже, на думку вченого, завжди існує викривлення в уявленнях людей, що не перебувають в одній соціальній групі. Тому очікування довіри можуть виявитися протилежними через різність контекстів, у яких перебувають актори [65].

Варто відзначити, що у підходах вчених до сприйняття довіри відрізняється її асоціювання з обміном. Для Фукуями, Селігмена і Гарфінкеля довіра ототожнюється з обміном очікуваннями, в той час як для Барбера та Блау обмін породжує довіру, створює умови для її існування.

З позиції теорії агент-структурної інтеграції розглядає поняття “довіри” Ентоні Гідденс у книзі “*Наслідки сучасності*”. Автор визначає довіру, як «віру в добре ім’я, благі наміри та правильність абстрактних принципів іншої людини або соціуму у контексті наявності множини очікуваних результатів або подій»[92].

Він пов’язує довіру з відсутністю у суб’єкта повної інформації про об’єкт довіри та з неможливістю безпосереднього контакту з об’єктом у реальному часі та просторі. На думку Е. Гідденса, довіра має важливу характерну рису –

безперервність, адже не існує якихось конкретних обставин, за яких людина починає раціонально перебирати наявні в неї варіанти подальших довірчих дій. Кредит довіри до інших людей чи абстрактних систем засновано на зануренні у віру, що дає змогу подолати чи проігнорувати нестачу інформації про яку-небудь людину чи соціальний інститут [91].

Е. Гідденс виділив два види довіри: довіру до людей, побудовану на особистісних обов'язках, та довіру до абстрактних систем, що ведуть за собою безособові обов'язки. Феномен довіри охоплює не лише міжособистісні відносини, але й політико-економічні відносини, що розповсюджуються на інститути та організації, на символічну систему й соціальний порядок у цілому. Гідденс підкреслює, що довіра до елементів соціальної системи виконує важливу функцію в сучасному суспільстві, а саме створює відчуття надійності та стабільності у повсякденній взаємодії людей; а персоніфікована довіра – головне джерело почуття чесності та автентичності індивіда до самого себе [90].

Також Гідденс відзначає, що наразі відбувається ускладнення форм довірчих відносин. Внаслідок глобалізації зростає кількість можливих контактів, водночас відбувається їхнє дистанціювання. Це робить базові (спрощені) форми відносин неактуальними. Через відсутність постійного неопосередкованого контакту з іншими індивідами або соціальними системами людина змушена все більше покладатись “на віру” у своїй довірі [90].

Іншим вченим, що вивчає категорію довіри з позиції теорії системи, є Ніклас Луман, що протиставляє особистісну довіру довірі генералізованій. На його думку члени суспільства в період трансформації віддають перевагу міжособистісній довірі до своїх ближніх і не є схильними довіряти інститутам. Проте накопичення в суспільстві критичної маси міжособистісної довіри призводить до її трансформації в довіру абстрактну [103].

Луман звертає увагу на тенденцію посилення невизначеності у сучасному суспільстві, і пов'язує це з руйнуванням традиційних соціальних структур і втрату ефективності традиційних моделей соціальної взаємодії. Він стверджує,

що довіра стає необхідною умовою суспільного розвитку через зростання рівня невизначеності людей у майбутньому. [103]. Також за Луманом довіра являє собою один із інструментів контролю за майбутнім, адже процес надання довіри дорівнюється до здатності передбачати майбутнє. Для Лумана довіра є інструментом вирішення людиною проблеми нестачі інформації. Звідси випливає, що довіра – це форма «убезпечення системи», а ризик – це необхідна умова для спроможності робити вибір у ситуації існування альтернатив і відсутності необхідної інформації для прийняття раціонального рішення [102].

Польський вчений Пйотр Штомпка у своїх роботах визначає довіру як «ставку по відношенню до майбутніх непередбачених дій інших», де «ставка» є очікуванням певної поведінки в ситуації невизначеності [122]. За Штомпкою довіра формується з наявної в індивіда інформації про об'єкт, особистому досвіду взаємодії з ним та на основі історичного досвіду суспільства. Вчений поділяє об'єкти довіри на первинні та вторинні. До первинних об'єктів довіри Штомпка відносить:

1. Особисту довіру індивіда до іншого;
2. Категоріальну довіру — довіру за певною, важливою для довірителя, ознакою;
3. Позиційну довіру — довіру до соціальної ролі іншого;
4. Групову довіру;
5. Інституційну довіру — довіру до процедур та практик соціальних інститутів;
6. Комерційну довіру — довіру до продукції, її виробника, бренду або власника підприємства;
7. Системну довіру — довіру до політичного режиму, суспільного ладу, суспільства в цілому;

Вторинні об'єкти — це ті первинні об'єкти, що виправдали довіру. Або інші індивіди та їхні думки щодо первинних об'єктів.

Штомпка пропонує наступну трирівневу модель довіри:

1. Реляційний рівень — довіра базується на раціональності та розглядається як чинник міжособистісних відносин;
2. Психологічний рівень — довіра базується на ірраціональності та розглядається як особистісна риса індивіда;
3. Контекстуальний рівень — довіра базується на досвіді попередньої взаємодії з об'єктом, з позиції цінностей, культурних та суспільних норм;

На думку П. Штомпки феномен довіри передбачає дихотомію “довіра” та “недовіра”, де остання є «ставкою» на негативне очікування. Також вчений висуває концепцію «безвір'я» — коли людина утримується від того, аби робити «ставку» взагалі. У рамках стратегій людської поведінки науковець розглядає феномен довіри та недовіри як індикатор ставлення індивідів до суспільства та один до одного. На пояснення зменшення рівня довіри П. Штомпка ввів у вжиток термін «травма трансформації» — втрату людьми розуміння сьогодення та впевненості у майбутньому через радикальну реорганізацію політичних та соціальних інститутів [123].

Суспільна орієнтованість теорій довіри Штомпки, Лумана та Гіденса дозволяє проводити певні паралелі та узагальнення між цими підходами. Всі троє вчених поділяють довіру на генералізовану та особистісну. Абстрактна довіра для них є системоутворюючим елементом сучасного ускладненого суспільства. Варто відзначити, що і Гіденс, і Штомпка, і Луман у своїх системних підходах відзначають фактор невідомості майбутнього та невизначеності теперішнього, що впливає на поведінку довіри індивіда. Всі троє дослідників акцентують увагу на стабілізуючій для суспільства функції довіри. І так само всі вони відзначають нестачу інформації в індивіда на момент здійснення ним акту довіри.

За Шмуелем Ейзенштадтом довіра здатна прискорювати впровадження інновацій та зменшувати негативні наслідки від процесів модернізації суспільства. У цьому його підхід є наслідуючим до теорії Штомпки. Соціум, де рівень довіри є високим, має більші можливості до комплексної трансформації

суспільних інститутів. Ейзенштадт зазначає, що довіра має бути розвиненою на всіх рівнях: від малих соціальних груп до мереж із спільнот та об'єднань. Інакше суспільна свідомість не буде сприятливою до будь-яких змін. Отже, підсумовує дослідник: «довіра постає динамічним чинником, що визначає зміни у суспільстві, але з іншого боку, сама змінюється під впливом суспільних обставин» [12].

До схожих висновків прийшли українські соціологи. Володимир Резнік, підкреслює, що «довіра потрібна людині тоді, коли та знаходиться у стані невідання» [54]. На його думку проблематика питання довіри посилюється:

1. В умовах тотальної зневіри та інституційної кризи;
2. Внаслідок зменшення стабільності суспільних відносин та посилення ризиків в соціумі;
3. Під час ускладнення структури суспільства внаслідок його природної трансформації;
4. Як результат процесів глобалізації та інформатизації суспільства.

Резнік підкреслює, що на відміну від традиційного суспільства, модернове характеризується збільшенням просторово-часової дистанції. Розвиток засобів масової комунікації призвів до видозміни моделі звичних соціальних відносин. Зменшується кількість особистої фізичної присутності індивідів в процес соціальної взаємодії. Натомість збільшується кількість опосередкованої взаємодії на відстані у просторі та часі. Як наслідок можливості обмінюватись великими обсягами інформації в реальному часі на мікро-, мезо- і макрорівнях, механізм утворення довіри до соціальної системи набуває опосередкованого характеру.

А Наталя Соболева та Ігорь Мартинюк виводять наступну кореляцію: здатність людини до довіри знижується під впливом негативних факторів внаслідок посилення почуттів розчарування, спустошення, песимізму, цинізму та нігілізму; але зростає у стабільні та спокійні на потрясіння періоди розвитку суспільства. Загалом же довіра на думку цих дослідників є регулятором поведінкових стратегій. Низький її рівень штовхає людину до переорієнтації від

довіри загальної (до суспільства, інституцій, влади і т.д.) на довіру персональну (до родичів, сусідів та ближнього кола спілкування) [34].

Також Ігорь Мартинюк та Наталя Соболева у своєму підході до вивчення міжособистісної довіри [34] виокремлюють три її види:

1. Особистісна довіра кожної людини, що є результатом сукупності характеристики кожного індивіда та залежить від його картини світу й світогляду.
2. Персоніфікована довіра, що виражає довіру індивіда до інших зі свого оточення.
3. Інституційна довіра, за якої не відбувається міжособистісний контакт і об'єктом якої є інституалізовані соціальні структури.

Падіння рівня інституційної довіри викликає в громадян невдоволення діями влади та штовхає їх до переосмислення правильності чи доцільності обраного країною шляху розвитку. Це підриває легітимність політичної системи та посилює політичну напругу на всіх рівнях держави. Проте, як зазначають дослідники: «довіра громадян до державних та політичних інститутів мало пов'язана або й зовсім не пов'язана з динамікою соціально-економічної ситуації в Україні». Себто зміна рівня довіри до політичної системи пов'язана не з реформуванням інститутів, а з факторами внутрішньої політики [54].

Проте дані українських соціологів можна використовувати, щоб ствердити теоретичне існування замкненого негативного кола для суспільства: зменшення довіри призводить до зниження стабільності, що надалі тягне довіру донизу. Дещо схоже явище відмічає Фукуяма, коли каже про складність у вирішенні кризи довіри в замкнених, недовірливих культурах.

Джеймс Коулман розглядає довіру як складовий елемент соціального капіталу. За Коулманом довіра виникає внаслідок змін у соціальних відносинах між людьми. У своїй роботі “*Foundations of Social Theory*” він інтерпретує довіру як дотримання певних правил взаємодії та взаємне виконання обов'язків сторін соціальної взаємодії. На думку вченого довіра має високу цінність в

дискурсі політичної сфери, адже її вискорий рівень може бути конвертовано у політичний вплив [80].

Схожої думки притримується Федір Шандор, який вивчає роль довіри у складних ієрархічних структурах. Шандор вважає феномен довіри наріжним каменем існування громадянського суспільства, оскільки добровільні позадержавні форми об'єднання громадян неможливі без неї. Вчений дорівнює довіру до авторитета. За Шандором авторитет є формою довіри та може набувати різних форм, які, однак, завжди містять певне символічне значення. Ставлення до авторитету передбачає віру у легітимність його дій та визнанні його діяльності такою, що відповідають інтересам довірителя [62].

П'єр Бурд'є стверджував, що політичний капітал суб'єкта політики є формою символічного капіталу — конвертованою формою довіри. У політичному житті суспільства довіра є «кредитом», що група довірителів готова вкладати у довірену сторону. Таким чином політична сила політичного діяча є його кредитоспроможністю в очах тих, кого він підкорив і хто надав йому той кредит. Ця кредитоспроможність конвертується ним у символічну владу, а акт підкорення — у владу об'єктивну [121].

Таким чином можна підсумувати, що політична боротьба в суспільстві є, за своєю суттю, боротьбою за довіру цього самого суспільства незалежно від політичного режиму. Довіра у цьому випадку має абстрактний характер, але до певної міри обмежена кількісно. Але, як і будь-який капітал, її можна накопичувати або примножувати. У випадку теорії Бурд'є — шей й брати в кредит.

З позиції теорії соціального капіталу феномен довіри також розглядає українська соціологиня Тетяна Стеценко. На її думку вивчення довіри як складової соціального капіталу дає змогу більш глибоко розкрити сутність цього феномену. Стеценко стверджує, що довіра утворює нематеріальний капітал через об'єднання «розрізнених соціальних суб'єктів у соціальні утворення» [53].

Натомість на думку Ігоря Мартинюка соціальний капітал накопичується не шляхом «прямих інвестицій в довіру», а радше є сукупністю наслідків різноманітних соціальних взаємодій індивіда та має результативний і кумулятивний характер. На думку вченого вагому роль у процесі накопичення відіграє той досвід соціокультурної взаємодії, що старші покоління залишають у спадок молодшим. Негативний досвід життя в умовах неспроможних інституцій, низької політичної участі, незадовільних результатів діяльності влади або кризи державного управління, різкого зниження економічного благополуччя здатен, навпаки, зменшувати кількість абстрактного капіталу та унеможливити його відтворення чи примноження. У такому випадку, впевнений дослідник, досвід недовіри породжує в суспільстві запит на патерналізм і зумовлює подальше падіння рівня інституційної довіри. Наталя Соболева зазначає, що інституціалізована довіра є формою довіри до політичних інституцій: судової системи, органів виконавчої та законодавчої влади, профспілок, політичних партій, засобів масової інформації, бізнесу, громадянського суспільства і т.д. Сукупність цих інституцій дослідниця називає «інструментами демократій», адже їх функціонування забезпечує «правила гри» усіх учасників політичного процесу, та оновлення політичної системи. Вчена вважає співвідношення рівнів персоніфікованої та інституційної довіри показником “здоровості” суспільства. У “хворому” суспільстві міжособистісна довіра значно переважає довіру інститутам. [34].

Дослідник Зигмунд Бауман вважає, що в основі політичної системи є безперервні спроби сформулювати умови для виникнення довіри і зміцнювати віру у суспільні цінності та створювати інституційні основи для стабільності. Цю думку він обґрунтував у своїй роботі “Індивідуалізоване суспільство”, де спираючись на теорію ретроспективного аналізу капіталістичного суспільства Алена Пейрефітта, Бауман розглядає ключовою рисою такого суспільства впевненість людей у собі, їхню довіру до інших людей та в суспільні інститути. [67].

На його думку Макса Вебера, в рамках концепції соціальної взаємодії будь-які дії мають значення лише в певній системі цінностей, раціональна поведінка в межах однієї системи може бути нераціональною з погляду іншої. Більш чітко виявлення ролі довіри на думку автора характерне для ціннісно-раціонального типу дії, що оперує основними цінностями, сприйнятими через засвоєння індивідом культурного коду суспільства [126]. На думку М. Вебера, у сучасному світі дії індивіда не супроводжуються процедурами порівняльного аналізу наявних альтернатив й індивідуального вибору. В основі традиційної дії – не довіра, а віра, звичка або емоція. Натомість раціонально-правова інституційна легітимність влади завжди заснована на довірі громадян до устрою держави [3].

Г. Зіммель писав про довіру як про необхідну умову соціальних відносин й існування суспільства [105]. Вчений зауважував, що сучасні суспільства мають скорочення сфери особистої довіри, адже актуальними стають інші підстави обміну, зокрема безособистісна довіра. На його думку, довіра виконує функцію контролю за учасниками соціальної взаємодії [119]. За Зіммелем довіра є необхідною умовою для можливості здійснювати обмін - основу соціальної взаємодії між членами одного суспільства. Для її виникнення потрібен фактор невідомого. Суб'єкт довіри завжди розглядає об'єкт довіри чи недовіри як щось на перетині повністю йому відомого та невідомого взагалі [120].

1.2 Роль медіа у формуванні довіри

Доктор Бернд Бльобаум у книзі *“Довіра та журналістика в цифровому середовищі”* пише: «Журналістика належить до небагатьох соціальних інститутів, що відіграють важливу роль у формуванні довіри не тільки до себе, але і до інших структур суспільства». [69]. За Бльобаумом у моделі формування суспільної довіри журналістика є медіумом між громадськістю (яка довіряє) та інститутами, організаціями чи людьми (яким довіряють). Однак вчений зазначає, що здатність журналістики створювати або руйнувати довіру не є

головною метою її діяльності. Але дослідник також визнає, що завжди існують актори, які б воліли впливати на медіа задля просування власних інтересів. [69].

Цієї думки притримуються також і соціологи медіа. Розглядаючи засоби масової інформації як соціальний інститут [66], Девід Баррат виокремлює декілька унікальних характеристик, що притаманні лише цьому соціальному інституту:

1. Діяльність засобів масової комунікації створює інформаційний аналог того соціуму, у якому вони існують. Однак створювана ними картина світу є викривленою. Медіа не здатні дотримуватись повної об'єктивності у висвітленні соціальної дійсності або діяльності інших інститутів суспільства;
2. Засоби масової інформації мають потужний вплив на суспільство через високий рівень мобілізаційного потенціалу. У здійсненні своєї діяльності вони за замовчуванням впливають на об'єктивну реальність та сприйняття аудиторією діяльності інших соціальних інститутів;

Українська дослідниця Лілія Змій стверджує, що всі засоби масової комунікації є соціальними інститутами, які покликані забезпечувати інформаційно-комунікативну взаємодію між різними суб'єктами соціальної взаємодії. Тому, на думку науковиці, вони є не стільки засобами виробництва інформаційної продукції для мас споживачів, скільки технічним каналом ретрансляції норм, культурних цінностей та суспільно-важливої інформації [17].

За Моррісом Яновіцем масова комунікація є всеохоплюючим феноменом. На думку вченого різні професійні групи використовують усі можливі канали передачі інформації для транслявання символічного контенту та пропаганди своїх цінностей в суспільстві на різноманітні прошарки аудиторії [96].

Отже, можна підсумувати їхні позиції: засоби масової комунікації, як соціальний інститут, є цінним та затребуваним інструментом в соціумі через свою здатність до здійснення тотального впливу..

Дослідження Крістіана Ейльдерса доводять, що у відборі інфопривидів журналісти віддають перевагу інформації з негативною конотацією. Такі новини користуються підвищеним попитом в аудиторії, однак зумовлюють існування негативного впливу медіа. Висвітлення негативних подій, навіть за умови об'єктивної подачі журналістом інформації, зменшують довіру аудиторії до об'єкта матеріалу [86].

Негативний вплив медіа формує відповідну громадську думку в суспільстві. Газетний оглядач Волтер Ліппман визначив її як «соціальне псевдооточення, або спрощений та сформований засобами масової комунікації образ навколишньої соціальної дійсності, адже справжня дійсність занадто складна та мінлива для розуміння» [101]. Подібних висновків у своїх дослідженнях дійшов Бернард Коен, який висунув тезу: «Може журналісти й не впливають на те, що думають люди, але точно визначають, про що вони думають» [79].

Модель “стимул-реакція” розробки Майкла Шенка демонструє, що вплив засобів масової комунікації однаково досягає кожної частини аудиторії, наслідком чого є однакова реакція реципієнта на повідомлення-подразник. Між повідомленням-стимулом та зворотним зв'язком є пряма емоційно забарвлена залежність. Себто читач “віддзеркалює” новину в тому емоційному забарвленні, в якому її подав засіб масової інформації. [115].

Себто, можна зробити підсумок про те, що за допомогою засобів масової інформації можна зрезонувати в фокусі уваги суспільства певну інформацію та підтримувати її. Або направляти та утримувати увагу соціуму на потрібних адресанту темах в зручний для нього спосіб.

На думку українського дослідника Олега Панченка протидією цьому впливу може бути цілеспрямоване гуманістичне виховання аудиторії. Вчений вважає, що якщо індивід поважає себе та інших, має впевненість у собі, здатен формувати власну думку і нести відповідальність за свої дії, то така людина не буде втрачати цілісність, оптимізм, почуття довіри і стабільності під час споживання медіаконтенту [40].

Іншого підходу притримується дослідниця Віталіна Куриляк, яка рішення проблеми зниження довіри до об'єкта новини вбачає на стороні медіа. На думку науковиці, аби нівелювати негативний вплив повідомлення на будь-який різновид довіри, журналісти мають завжди пояснювати аудиторії корисність та актуальність отриманої інформації [31].

Теоретики масової комунікації Роберт Мертон та Пауль Лазерсфільд вважали, що головним призначенням засобів масової комунікації є формування суспільної свідомості через реалізацію ідеологічної та маніпулятивної функцій. Дослідники також виділяють в діяльності медіа функцію надання певного статусу в очах аудиторії. Характер висвітлення журналістами певної теми визначає характер її сприйняття суспільством. Таким чином вони здатні наділяти престижем, посилювати та легімітизувати владу. Висвітлення певного факту акцентує для аудиторії його значення та суспільну важливість. Своїми діями засоби масової комунікації зміцнюють потрібні владі соціальні норми та розмивають різницю між “особистими думками” та “суспільною мораллю”, між “індивідуально допустимим” та “суспільно прийнятним”. Це відбувається завдяки акцентувані уваги аудиторії на “девіаціях”. Висвітлення “суспільних відхилень” покликане спровокувати негативну реакцію на них в читача та мотивувати його до певних потрібних від суспільних нього дій [98].

Антоніо Чиаглія зазначає, що у випадку низького рівня довіри до медіа ця недовіра буде передаватись усім іншим соціальним інститутам. Вчений пов'язує цей ефект із тим, що діяльність журналістів може створювати нові та зміцнювати існуючі в суспільстві норми через концентрацію уваги аудиторії на нормативних девіаціях [78].

Це повертає нас до замкненого кола негативу: падіння рівня довіри до медіа спричиняє зменшення довіри до всіх інших інститутів, що надалі додатково зменшує довіру.

На основі дослідження “*Вплив медіа на політичну та соціальну довіру*” автори Патрісія Мой та Дитрим Шойфеле висувають теорію про залежність рівня довіри до політичних інститутів від діяльності медіа в демократичних

суспільствах. Проведений вченими контент-аналіз виявив кореляцію між поширенням негативної інформації про дії уряду із рівнем критики до політиків. Вчені пояснюють цей феномен тим, що у демократичному процесі засоби масової інформації заохочують громадян до політичної активності, громадянської свідомості та інформаційної участі [107].

На основі цієї теорії Майкл Робінсон розробив концепцію “Video malaise” або “Відеозараження”. Вона полягає у тому, що негативне висвітлення подій на телебаченні, акцентування уваги глядача на насиллі та конфліктах провокує збільшення толерантності до жорсткості та падіння рівня довіри до політичних інституцій [114]. Пізніше Клаус Шьойнбах та Едмунд Лауф допрацювали цю концепцію внаслідок проведеного ними дослідження впливу засобів масової інформації під час електоральних кампаній. Вчені довели, що навіть політично пасивні громадяни, що намагаються уникнути інформації про політику, в період виборів потрапляють у пастку “відеозараження”. Окрім цього, “зараження” справляє на них більш сильний ефект. Навіть якщо вони свідомо обмежують перегляд телебачення у період виборів. Пізніше вчені поширили “ефект зараження” на інші засоби масової інформації, трансформували концепцію “відеозараження” в “медіазараження” (Media malaise) [116].

Серед українських дослідників вплив медіа на довіру людини до соціальних інститутів розглядає Володимир Кулик. Вчений зазначає важливу роль медіа у процесі соціалізації індивіда, адже вони допомагають йому сформувати ставлення до суспільного устрою і різних соціальних груп, а також сприяють процесу ідентифікації. Кулик стверджує: «Засоби масової інформації визначають ритм життя людини й календар публічних подій спільноти, виступають критичним каналом комунікації влади з народом та поміж різними соціальними групами, формують уявлення індивідів і колективів про себе та інших» [28].

Бернд Бльобаум у своїх дослідженнях впливу медій на інші соціальні інститути вивчає чинник медіа на етапі первинної соціалізації індивіда в інформаційному суспільстві. Вчений виокремлює два різновиди соціалізації

індивіда відносно засобів масової комунікації: соціалізація до журналістики та соціалізація за допомогою журналістики. Медіаконтент є складовою звичного образу життя пересічної людини і задовольняє не тільки її інформаційні потреби [69].

У дослідженні *“Динаміка масової комунікації: медіа в цифрову еру”* Джозеф Домінік доводить, що засоби масової комунікації зазвичай стають першоджерелом інформації про політичні події, а тому відіграють важливу роль у формуванні політичних уподобань громадян. Формуючий вплив засобів масової інформації корелює із кількістю каналів передачі інформації та тривалістю її трансляції [84].

Важливо зазначити, що Домінік, Бльобаум та Кулик у своїх дослідженнях кажуть про різні за своїм характером соціалізації. Соціалізація Кулика пов’язана з адаптацією до медіа середовища, соціалізація Бльобаума — з медіаконтентом зокрема та журналістикою взагалі, а соціалізація Домініка — це не адаптація, а саме що формування політичних поглядів індивіда.

У статті *“Безальтернативність? Відносини між медіазалежністю сприйняття, використанням альтернативних джерел інформації та загальною довірою до масмедіа”* Ніклас Джакомб характеризує засоби масової інформації як головне і найбільш надійне джерело інформації про всі сфери життя людини поза межами особистого досвіду. На думку Джакомба медіа є засадничим інститутом для функціонування демократичного суспільства. Навіть за наявності альтернативних видів джерел інформації люди схильні покладатись саме на інформацію отриману з медіа. За твердженням Джакомба люди схильні довіряти навіть відверто сумнівній інформації, якщо вона подається у медіа. Вчений підсумовує: «Чим менше проблема стосується безпосереднього досвіду індивіда, тим вище значення довіри у відносинах ЗМІ з їхньою аудиторією» [95].

Також у статті Ніклас Джакомб піднімає проблему медіазалежності аудиторії, що виникає в умовах монополізації інформаційного поля та зачистки альтернативних джерел інформації. За безальтернативності подачі інформації

аудиторія стає залежною від засобів масової інформації. На думку вченого вимірювання ступеня медіазалежності дозволяє визначати рівень плюралізма та сили медій в суспільстві. У спільнотах з високим рівнем плюралізма вчений відзначає традиційно слабкий вплив медіа та меншу довіру до них, в той час як у спільнотах з низьким рівнем медіа можуть втрачати свою соціальну функцію інформування аудиторії [95].

Онора О'ніл у роботі *“Питання довіри”* розглядає суспільну довіру як продукт полілогу між різними групами в суспільстві. Дослідниця відмічає існування двох форм довіри:

1. Традиційна довіра — результат накопичення соціального капіталу в соціумі, що має міжособистісний характер;
2. Сучасна довіра — наслідок існування формальних структур відповідальності та санкцій від влади за їх порушення, що має генералізований характер;

Потрібно відзначити, що теорія О'Ніл за великим рахунком є просто адаптацією теорії Ентоні Гідденса до контексту впливу медіа на аудиторію. На думку науковиці відтворення сучасної довіри відбувається завдяки діяльності засобів масової комунікації, адже сучасні суспільства занадто великі, щоб генералізована довіра формувалась в них природнім шляхом, себто внаслідок міжособистісної комунікації індивідів. О'ніл відмічає, що внаслідок процесу діджиталізації виникають соціальні медіа, які починають переймають в традиційних медіа функцію побудови полілогу, що охоплює всі розрізнені аудиторії [111].

П'єр Бурд'є запропонував теорію подвійності медіавпливу. На думку французького філософа діяльність засобів масової інформації в першу чергу впливає на самих журналістів, а вже потім на їхню аудиторію та інші соціальні інститути. У своїй роботі медіа не можуть бути повністю об'єктивними, більш того: редакції та журналісти залежні від зовнішніх обставин. Отже, на думку Бурд'є, їх можна використовувати в якості інструменту політичного впливу [74].

Расмус Нільсон та Девід Леві відзначають, що в моделі довірчих відносин соціальних інститутів із громадськістю журналістика виконує функцію представництва інтересів довірителя, себто суспільства. У той же час політичні процеси залежать від суспільної підтримки політичної системи в цілому, а також її окремих інститутів і тих політиків, що займають урядові посади та приймають рішення зокрема. Науковці підкреслюють діалектичну властивість журналістики: з одного боку, медіа діють як довірчі особи, представляючи громадськість, а з іншого боку, журналісти в той же час виступають і в ролі довірених осіб. І інститути, і громадськість виступають довірителям, які очікують від медіа професійної діяльності [100].

Серед українських вчених подвійну спрямованість медіавпливу вивчає Ніна Мороз. На її думку медіа водночас виконують провідну роль у формуванні громадської думки та слугують каналом її ретрансляції. На думку дослідниці таким чином громадянське суспільство реалізує свої право на доступ до інформації, право на свободу думки та здійснює контроль за органами державної влади [37].

На думку Альони Каверіної ступінь незалежності медіа визначає форму та ефективність його впливу [24]. Дослідниця виокремлює три чинника, що на її думку є найбільш визначальними для незалежності засобів масової комунікації:

1. Економічний — фінансова незалежність медіа визначається частиною отриманих від продажу реклами прибутків, позицій власників та кон'юктури медіаринку;
2. Політичний — держава здатна впливати на медіа через обмеження свободи слова, цензурування, законодавче регулювання, використовувати його як інструмент пропаганди, тощо. А. Каверіна вважає, що цей фактор має вирішальне значення.
3. Соціально-психологічний — цінності та переконання журналістів впливають на інформаційну політику видання та заангажованість журналістських матеріалів;

Американські дослідники Сюзан Томпсон та Дженінгз Брайант у книзі “*Основи впливу медіа*” [75] поділяють медіавплив на два типи:

1. Індивідуальний — ефективність якого залежить від індивідуальних характеристик реципієнта: когнітивні та мовні здібності, ціннісні переконання, рівень уваги до повідомлення та зацікавленість в отриманій інформації, реалістичності та значущості медіаобразу для сприйняття;
2. Соціальний — виражається у динаміці зростання медіазалежності аудиторії, що визначає характер відносин інформаційною (медіа) та соціальною (суспільство) системами, корелює з рівнем стабільності соціальних зв’язків в соціумі та соціальною важливістю функції медіа, як головного джерела інформації.

За характеристиками медіавпливу, які описують Томпсон та Брайант, його можна описати як спрямований на персоніфіковану довіру (індивідуальний) та генералізовану довіру (соціальний) аудиторії.

У своїй праці “*Медіатизація: концепт, зміни, наслідки*” медіазнавець Кнут Лундбі відмічає, що сучасне суспільство є настільки ускладненим, що інституції змушені впливати на засоби масової комунікації, аби отримати суспільну довіру. В підтвердження цього він наводить статистику збільшення відділів стратегічної комунікації та зв’язків зі суспільством, появи запиту на спеціалістів-комунікаційників на посади у великих організаціях: фірми, урядові відомства, спортивні асоціації, університети, лікарні, громадські організації — усі інститути суспільства стають свідомими потреби мати власне медіапредставництво. Цей процес вчений називає медіатизацією суспільних сфер життя [104].

Роджер Майер у книзі “*Інтегративна модель організаційної довіри*” відводить журналістиці роль постачальника суспільної довіри. Він розглядає суспільну довіру як відносини між громадськістю, яка є довірителем, та соціальними інститутами та окремим акторами (індивідами, що мають певні професійні соціальні ролі), які є довіреними особами. Для підтримки цих

відносин довіритель має постійно надавати суспільну довіру, яку довірена сторона використовує у своїй діяльності на всіх рівнях. Передумовою отримання довіри дослідник вважає взаємний інтерес сторін у продовженні цих відносин. Журналістика, стверджує Майер, надає громадськості зворотній зв'язок та забезпечує їй можливість контролювати дії довіреної сторони. Висвітлення діяльності довіреної особи підтримує процес утворення до неї суспільної довіри чи недовіри. Журналістика перетворює суспільну довіру на процес, надає їй динамічності та попереджає стагнацію [106].

На думку Майєра діяльність медіа забезпечує існування в суспільстві спіралі довіри. Журналістика, як соціальний інститут, є сталою системою зі своїм набором соціальних ролей, процедур та функцій. Журналістика представляє інтереси довірителя чи довіреної особи, але завжди робить це за своєю логікою та в свій спосіб. Медіа перетворюють будь-яку соціальну взаємодію на інформаційний продукт та здатні спотворювати реальність. Через що суспільна довіра завжди буде короткочасною та вразливою до зовнішнього впливу [106].

Матіас Кьорінг у статті *“Журналістика як соціальна система”* робить висновок, що довіра до журналістики є передумовою довіри до інших через журналістику. Обсяг довіри чи недовіри громадськості до соціальних інститутів, організацій та соціальних ролей сильно залежить від їхнього висвітлення в медіа. Довіра до журналістики може створити недовіру до інших інститутів суспільства. За словами Кьорінга, розвинути довіру до суспільних інститутів без допомоги журналістики майже неможливо [97].

1.3 Концепція поняття “Медіадовіра”

У компаративному дослідженні європейської преси Антоніо Чиаглія робить висновок, що у дискурсах соціальних та політичних наук вчені часто розглядають медіа лише в якості інструмента впливу. На думку А. Чиаглія дослідники проблематики довіри не схильні пов'язувати сам концепт “довіра” із медіа, навіть коли досліджують взаємозв'язок між споживанням медіаконтенту

та політичною активністю, довірою до інститутів чи політиків або з формуванням суспільної думки [78].

Альона Каверіна визначає медіадовіру як «різновид 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.» [24]. Сергій Грицай інтерпретує поняття “медіапростір” як ту частину соціальної реальності, де відбувається вся інформаційно-комунікативна взаємодія індивідів. За Грицаком цей простір має системний характер та охоплює засоби виробництва та споживання інформаційних продуктів [4]. Каверіна стверджує, що із розвитком цифровізації та появою нових технологій спектр складових елементів медіадовіри буде розширюватись і “поглинати в себе” окремі системні елементи інтернету (соціальні мережі, інтернет платформи та ресурси, блогосферу, протоколи передачі даних, пошукові мережі тощо) якщо не всю світову павутину взагалі [24].

Але де є рамки для цього визначення? За логікою Каверіної все може бути складовою частиною медіадовіри. Тому постає наступне питання: а що тоді точно не є медіадовірою в розумінні Каверіної?

Головним недоліком її концепції вивчення медіадовіри на думку Каверіної є проблема визначення об’єкта довіри до медіа. Вчена вважає, що у рамках поняття “довіра до засобів масової інформації” дослідники медіа не в змозі охопити всі структурні елементи довіри у медіапросторі. Її підхід пропонує вирішувати це через узагальнення та спрощення критеріїв того, яким має відповідати об’єкт медіадовіри [24].

За Каверіною всі чинники утворення медіадовіри є взаємопов’язаними. В своєму дослідженні довіри до конвергентних медіа вона умовно поділяє всі фактори довіри до медіа на чотири групи:

1. Репутація медіа — тривалість роботи на медіаринку, економічна та політична незалежність, відповідність державному регулюванню в сфері медіа;

2. Авторитет журналіста — індивідуальні характеристики автора медіаконтенту, його професійні навички, об'єктивність чи упередженість, впізнаваність та вплив на аудиторію, доступ до “ексклюзивної” інформації;
3. Дотримання журналістських стандартів — дотримання у журналістських матеріалах балансу думок, наявність експертної думки, розмежування фактів від коментарів, достовірність інформації, верифікація першоджерел тощо;
4. Поведінка та характеристика цільової аудиторії — демографічні показники аудиторії, рівень освіти, навички критичного мислення, особисті переконання, ціннісні орієнтири, культура медіаспоживання, суспільні цінності тощо;

На думку Каверіної рівень довіри до медіа зумовлюється тим, наскільки медійна галузь задовольняє запити своєї аудиторії. Аналізуючи низький рівень довіри до медіа в Україні дослідниця виявила, що на кожний утворюючий довіру до медіа фактор припадає по декілька системних проблем української журналістики, що дискредитують медіагалузь в очах громадян [24].

Медіазнавець Бернд Бльобаум у роботі *“Довіра та журналістика в цифровому середовищі”* інтерпретує медіадовіру як взаємодію між журналістами та їхньою аудиторією, що заснована довірчих відносинах та взаємному переконанні у здатності журналістів компетентно виконувати свою роботу [69]. Бльобаум пропонує порівнювати “довіру до медіа” до “довіри до журналістів”, оскільки вони ототожнюються аудиторією. Дослідник зазначає, що медіадовіра заснована на двох різних довірчих відносинах: загальної довіри людини до журналістики та конкретної довіри до окремих елементів медіадовіри. Останні вчений визначає об'єктами довіри. Отже, за Бльобаумом визначається [69] шість елементів медіадовіри:

1. Довіра до журналістики, як соціального інституту;
2. Довіра до журналістики, як наслідок соціалізації;
3. Довіра до журналістика, як історичного досягнення;

4. Довіра до журналістських об'єднань;
5. Довіра до журналістських ролей;
6. Довіра до журналістської практики;

Під довірою до медіа, як до соціального інституту Бльобаум розуміє взаємодію журналістики зі своїм оточенням, себто всіма іншими частинами суспільства, що виступають одночасно джерелом та споживачем медіаконтенту. У цих діалектичних відносинах журналісти одночасно виступають довірителями та довіреними особами стосовно аудиторії, без довіри якої вони не здатні здійснювати свою діяльність.

Довіру до медіа, як до наслідок соціалізації, Бльобаум пояснює суспільними нормами: на думку вченого люди з дитинства привчаються споживати медіаконтент та покладатися на надійність журналістів. Протягом життя людина накопичує значний позитивний досвід довіри до засобів масової інформації [70].

Довіру до журналістики, як до історичного досягнення, Бльобаум розглядає через призму історіографічного підходу. На його думку, за майже сто років свого існування сучасна журналістика змогла ствердитись в очах аудиторії як стала та професійна інституція. Також медіа успішно утворили певний соціальний капітал, відсотки якого тепер працюють на них [71].

Довіра до журналістських об'єднань за Бльобаумом виражається у ставленні до редакцій медіа, професійних асоціацій, спілок та інших форм “орагнізованої журналістики”. Вчений відносить репутацію та престижність медіа в очах аудиторії до цього елементу медіадовіри [72].

Головною журналістською роллю Бльобаум визначає експертність. На думку дослідника соціальний інститут журналістики — це “корпорація експертів”. Людина може не знати конкретного автора чи не бути обізнаною з певним виданням, проте все одно буде покладатись на їхні повідомлення. Тож довіра до журналістських ролей виражає впевненість у компетенціях працівників медіа та результативності їхніх дій.

Під довірою до журналістських практик Бльобаум розуміє комплексне сприйняття аудиторією якості продукowanego медіаконтенту та довіру до циклу його виготовлення [73]. Себто, на думку вченого довіра аудиторії до інформаційного продукту залежить таких критеріїв як:

1. Точність та достовірність зібраної журналістами інформації;
2. Повнота та об'єктивність подачі журналістами інформації;
3. Прозорість створення медіапродукту;
4. Доречність журналістського матеріалу;

Концептуальна модель медіадовіри за Бльобаумом [69] має наступний вигляд: це діалектичні довірчі відносини між соціумом (довірителем) та соціальним інститутом журналістики (довіреною особою), у яких сторони мають позитивні очікування щодо друг друга. Медіадослідник підсумовує, що чинники впливу на медіадовіру можна поділити на дві групи, відповідно до сторін соціальної взаємодії:

1. Фактори довірителя: досвід медіаспоживання, соціалізованість з медіа, загальна цікавість до новин чи інтерес щодо конкретного повідомлення журналістів, репутація медіа та імідж журналістики в цілому, сприйняття конкретного журналіста та його діяльності, сприйняття компетентності та експертності представників медіагалузі;
2. Фактори довіреної особи: компетентність та надійність журналістів, сталість та системність роботи медіа, ставлення аудиторії до форматів медіаконтенту та готовність прислуховуватись до думки журналістів.

У порівнянні моделі медіадовіри Бльобаума з теорією медіадовіри Каверіної

У своїй роботі *“Механізм довіри: новинарні засоби масової інформації в демократичних та авторитарних режимах”* інший німецький медіадослідник Ян Мюллер виокремлює чотири чинники, які враховує аудиторія у процесі ухвалення рішення довіряти чи не довіряти журналістиці: обізнаність із медіа,

професійна майстерність журналістів, досвід довіри та досвід недовіри. За Мюллером медіадовіра заснована на вірі в надійність та правдивість медіа. Недовіра для Мюллера є антитезою довіри, а не діалектичною складовою. [108].

На думку вченого, у питанні довіри не існує принципової різниці на загальному рівні. Медіадовіра є для нього просто різновидом формалізованої, інституційної довіри. Громадська довіра до журналістики ґрунтується на здібності останньої висвітлювати моральні вади, шахрайство, корупцію, професійну непридатність та зловживання в організаціях в інших структурах суспільства. Спроможність медіа діяти не тільки в інтересах інших соціальних груп але і всупереч їм визначає довіру аудиторії до засобів масової інформації. Мюллер стверджує, що інституційна ефективність журналістики оцінюється не тільки з позицій очікувань компетентної діяльності, але й з точки зору норм і моральних цінностей у конкретному суспільстві [108].

У своєму компаративному аналізі емпіричних досліджень медіадовіри Мюллер окреслює дещо парадоксальну властивість медіадовіри: ступінь загальної довіри до засобів масової інформації в авторитарних країнах завжди зростає. На думку дослідника причиною цього є рівень свободи преси. В авторитарних режимах медіа позбавлені своєї незалежності та контролюються владою. А та використовує їх як інструмент легітимації та консервації політичного режиму в умовах монополізації засобів масової комунікації. За цих умов рівень довіри до медіа не виражає, власне, довіру до медіа, а свідчить про політичну лояльність населення. Мюллер стверджує, що «низький рівень довіри до медіа радше є виявом критичного ставлення до влади та намаганням дистанціювання від неї». На думку вченого падіння рівня медіадовіри в авторитарних суспільствах може бути відправною точкою для запуску процесів демократизації, адже свою легітимність засоби масової інформації поділяють із владою [108].

Мюллер підсумовує важливість довіри до медіа: «хоча певний рівень недовіри до демократичних інституцій є характеристикою здорової

демократичної системи, дуже низький рівень довіри засобів масової інформації може загрожувати функціональності самого інституту журналістики. Низький рівень довіри стає перешкодою, коли йдеться про інформування громадськості» [108].

Український вчений Тарас Прокопишин розглядає феномен довіри до медіа як складову частину “медіакультури”. Цей термін науковець пропонує використовувати на позначення узагальненого досвіду взаємодії аудиторії з медіаконтентом. В рамках запропонованої Прокопишиним теорії існує медіакультура — певна сукупність індивідуальних та колективних медіапрактик — авторського визначення на позначення «... переважаючих інформаційних потреб, інтересів... та практик із реалізації цих потреб та інтересів.» [41]. Теорія медіакультури Прокопишина спирається на дослідження процесу медіатизації суспільства внаслідок діджиталізації та трансформації медіасфери після появи нових медіа [42].

Варто зазначити, що в своїх дослідженнях Прокопишин фокусується на питанні “кризи довіри до медіа” у соціокультурній площині. Науковець стверджує, що зниження медіадовіри зумовлено двома групами чинників:

1. Соціетальними, які вчений пов’язує із проблемами медіасфери та політичної системи України;
2. Характеристиками медіакультури аудиторії медіа

На думку Прокопишина навчаний для вивчення питання “кризи довіри до медіа” понятійний апарат не є достатнім. Тому у своїй теорії він пропонує розглядати медіадовіру в трьох модальностях:

1. Медіаідеалізм — відсутність критичного мислення та навичок медіаграмотності. Будь-яка інформація сприймається як істина. Має генералізований характер;
2. Медіаскептицизм — критичне сприйняття інформації, активне використання навичок критичного мислення та певна стійкість до технік маніпуляції та пропаганди зі сторони засобів масової інформації. Має персоніфікований характер;

3. Медіацинізм — переконання в професійній непридатності та корумпованості журналістів. Будь-яка діяльність медіа розглядається як не об'єктивна, викривлена в інтересах третьої сторони. Має генералізований характер;

Прокопишин зазначає, що для носіїв медіацинізму характерні такі риси, як низький рівень довіри взагалі, налаштованість на негатив та песимізм, радикалізм та абсентеїзм [41].

Американські дослідники Насир Контрактор та Майкл Коззене визначають медіа скептицизм як ступінь недовіри аудиторії до картини світу, що її транслюють засоби масової інформації. Проведений ними експеримент [82] довів, що рівень медіаскептицизма реципієнта зростає у трьох випадках:

1. Коли відбувається поляризація подачі інформації до того рівня, що висвітлення події одним медіа повністю протиречить висвітленню цієї ж події іншим;
2. Коли він вважає джерело інформації є ангажованим та таким, що намагається вплинути на світосприйняття чи переконання;
3. Коли реципієнт здатен протиставити власний досвід отриманій з медіа інформації та виявити протиріччя;

Українська психологиня Тетяна Гурлева розглядає недовіру до медіа як захисний механізм психіки. На думку Гурлевої людині властиво “займати позицію оборони”, коли вона відчуває, що журналіст або журналістський матеріал зневажають її почуття, принижують гідність, намагаються нею маніпулювати, брешуть чи спотворюють факти, або “тиснуть на неї негативом” [93].

Дослідниця Ліндзі Діксон у роботі “*Суспільна довіра до засобів масової інформації*” зазначає, що сучасне суспільство надмірно покладається на отриману від медіа інформацію. Вона стверджує, що люди сприймають новини та коментарі за факти. На думку дослідниці довіра до медіа є цілком природною людською звичкою. Отримані нею результати дослідження свідчать про те, що демографічні показники, політичні переконання та економічне благополуччя

аудиторії не впливають на рівень медіадовіри. Опосередкований вплив на рівень медіадовіри мають освіта та рівень доходів реципієнтів, оскільки вони впливають на вибір медіа, послугами якого ті користуються. На думку Діксон єдиним важливим фактором, що впливає на довіру, є медіаконтент та його якість [83].

В умовах діджиталізації та конвергентності медіа довіра до них в інтернеті стає різновидом кібердовіри — довіри в цифровому середовищі [81]. Американські вчені С. Віденбек, С. Коррітор та Б. Крачер виокремлюють дві підходи до дослідження кібердовіри за визначенням характеру відносин між суб'єктом та об'єктом довіри:

1. Комп'ютерно-опосередкований підхід, що розглядає кібердовіру як виключно міжособистісний вид довіри через особливості технічного каналу комунікації;
2. Технологічний підхід, що досліджує генералізовану довіру до комунікаційних інтернет-технологій загалом;

На думку кібердослідників Едварда Шеперда та Волтера Даттона рівень обох видів кібердовіри визначається особистим досвідом людини у користуванні інтернетом. Чим більше людина читає новин на сайті медіа, тим вище її рівень довіри до цього видання [85].

Група іспанських вчених під керівництвом Крістіни Кальво-Поралл дослідила медіадовіру аудиторії іспанських засобів масової інформації національного рівня з застосуванням маркетингової моделі надійності бренду. Вчені виявили вплив контекстуальної інтернет реклами та маркетингових стратегій просування бренду на сприйняття аудиторією надійності медіа та рівень довіри до них. У той же час їхня гіпотеза про зв'язок медіадовіри із впізнаваністю бренду медіа не підтвердилась. Проте вони підтвердили опосередкований вплив якості та різноманіття форматів медіаконтенту на капіталізацію бренду та довіру аудиторії до нього. Варто зазначити, що дослідники наполягають на обмеженій відтворюваності результатів

дослідження та необхідності надалі розвивати теоретичну модель такого підходу до інтернет довіри до засобів масової інформації [76].

У 2022 році група дослідників на замовлення Reuters Institute for the Study of Journalism дослідила проаналізувала механізми медіадовіри у цифровому середовищі [64] та визначила шість факторів, що формують швидке судження в аудиторії стосовно медіа контенту:

1. Наявність вже існуючих уявлень про конкретні медіа;
2. Рекомендації самої інтренет платформи;
3. Використання візуальних ефектів;
4. Наявність рекламних матеріалів;
5. Емоційний тон та формулювання заголовкового комплексу;
6. Досвід ближнього оточення;

Спираючись на отримані дані вчені змогли виявити наступні патерни взаємодії аудиторії з медіаконтентом:

1. “Загалом недовірлива” аудиторія байдуже ставиться до новин та рідко їх читає. Такі користувачі надають перевагу розважальним матеріалам;
2. Реципієнти не схильні переходити за посиланням та читати повний текст. Натомість вони обмежуються прочитанням заголовкового комплексу;
3. Скептично до отриманої інформації люди ставляться лише за умови, що джерело походження цієї інформації їм не знайоме;
4. Тематика повідомлення визначає рівень до нього “за замовчуванням”. Люди переважно критично ставляться до новин політичної тематики або політизованих, заангажованих повідомлень;
5. Якщо людина споживає інформацію заради розваги, то вона не схильна сприймати її критично та ігнорує неправдивість повідомлення;
6. Користувачі соціальних мереж схильні звертати увагу на той контекст, що їм надає платформа щодо медіа, і схильні довіряти згенерованим для них рекомендаціям. У той же час їх непокоїть непрозорість і незрозумілість інформаційних політик та принципів модерації на платформах;

Висновки до Розділу 1

У теоретичній частині дипломної роботи було здійснено аналіз підходів до вивчення феномена довіри в соціогуманітарному вимірі, розглянуто вплив інституту журналістики на довіру та досліджено явище меідадовіри.

З'ясовано, що довіра багатьма вченими розглядається у поєднанні з наступними категоріями: обмін, очікування, соціальні ролі, залежність, невизначеність, віра, обов'язки, контроль, ризик, стабільність, динамічність, ускладнення, правила взаємодії.

Як підсумок, можна сформулювати наступне визначення довіри — це стан вразливості перед іншими зараз, що передбачає реалізацію ними наших позитивних очікувань у майбутньому.

Були проаналізовані концепції довіри, що їх пропонували численні дослідники, зокрема:

- Френсіс Фукуяма, Роланд Інглхарт, Роберт Патнем, що досліджували зв'язок довіри з економічним зростанням та суспільними цінностями;
- Адам Селігмен та Гарольд Гарфінкель, що розглядали довіру в контексті соціальних відносин та приділяли увагу вивченню соціальних ролей довірителя та довіреної особи;
- Бернард Барбер і Пітер Блау, які розглядали процес довіри як різновид обміну;
- Ніклас Луман і Ентоні Гідденс, теорії яких пояснюють функціонування довіри в рамках системного підходу;
- Пйотр Штомпка з його моделлю довіри-недовіри та дослідженнями зміни рівнів довіри внаслідок трансформації суспільства;
- П'єр Бурд'є, Джеймс Коулман ті інші, що розглядали довіру як складову соціального та політичного капіталів;
- Майкл Вебер і Кевін Уоллер, що пропонують досліджувати феномен довіри з позицій теорії соціальних норм;

Переважна більшість вчених виокремлюють два рівні довіри — загальний та персоніфікований. Об'єктом генералізованої довіри є суспільство загалом, окремі його соціальні інститути, сфери соціальних відносин. Об'єктом персоніфікованої довіри є інші люди, ближнє коло соціальної взаємодії індивіда. Також персоніфікована довіра може бути спрямована на соціальну роль.

В основі механізму довірчих відносин лежить обмін очікуваннями сторін. Процес формування довіри пов'язаний зі сподіваннями та ризиком їхнього не виправдання. Рівень довіри можна ототожнити з рівнем очікувань сторін одна від одної.

Наявність довіри в зумовлює появлення соціальних структур та існування соціуму. У суспільствах довіра виконує регуляторну та стабілізуючу функції, окреслює динаміку суспільних змін, допомагає індивідам балансувати ризики та очікування. Встановлено, що ускладнення соціальної структури суспільства, процеси глобалізації та діджиталізації призводять до загального зниження рівня довіри в суспільстві. Під час кризових явищ або радикальних трансформацій в суспільстві спочатку знижується генералізована довіра, а потім — персоніфікована. Динаміка співвідношення персоніфікованої та генералізованої довіри є важливим індикатором успішності, ефективності та сталості суспільства.

Довіру можна розглядати як складову частину соціального та політичного капіталів через можливість її конверсії у вплив. Суспільство здатне відтворювати, накопичувати та примножувати позитивний чи негативний досвід довіри, як воно це робить із соціальним капіталом.

Встановлено, що своєю діяльністю інститут журналістики формує довіру не тільки до себе, а до всіх інших елементів соціальної системи. Засоби масової інформації виступають посередниками у процесі формування суспільної довіри або у створенні довірчих відносин між різними структурами суспільства. Без допомоги журналістів створення генералізованої довіри у сучасному суспільстві неможливе. Зниження довіри до медіа неодмінно спричиняє падіння рівня довіри до всіх інших соціальних інститутів.

Діяльність медіа пов'язана із соціалізацією індивіда. Соціалізація людини відбувається за допомогою журналістики у вигляді медіаспоживання та по відношенню до журналістики. Новини зазвичай є головним джерелом отримання інформації, тож політичні переконання, ціннісні орієнтири та ставлення до певних соціальних явищ людина формує за допомогою журналістики.

З'ясовано, що вплив медіа має подвійний характер: журналісти впливають самі на себе і вже після цього — на всіх інших. Діяльність медіа створює аналогову соціальну реальність, яка завжди є викривленою адже журналісти здатні лише частково об'єктивно відображувати соціальну дійсність. Дослідження медіаконтенту зазначають, що у своїй діяльності журналісти схильні акцентувати увагу аудиторії на негативних явищах. Трансляція в медіа негативу привертає увагу аудиторії, але має негативні довготривалі наслідки на суспільство в цілому: знижується рівень довіри до об'єктів новинних матеріалів, підвищується рівень толерантності до агресії та насилля. Індивідуальні характеристики реципієнта, свідоме та відповідальне інформування журналістами здатні зменшувати або нівелювати негативний вплив.

Доведено ключову роль медіа в процесі створення та поширення громадської думки. За відсутності альтернативних джерел інформації відбувається монополізація інформаційного поля, що робить аудиторію медіазалежною. У випадку медіазалежності журналістика може втратити інформуючу функцію та перетворитися на інструмент пропаганди та маніпуляцій

У демократичних суспільствах політичні інститути у своїй діяльності залежні від висвітлення журналістами. Тому вони шукають можливості привертати увагу журналістів до себе та намагаються впливати на їхню діяльність, створюють власні засоби масової комунікації. Це призводить до медіатизації суспільства.

Вплив, який здатні здійснювати медіа, залежить від рівня довіри до них в аудиторії та в інших соціальних інститутах. Медіа, як соціальний інститут, перебувають в довірчих відносинах з усіма іншими елементами суспільства. Що утворює спіраль довіри, яка єднає всі елементи соціума.

На позначення феномену довіри до медіа вчені пропонують використовувати термін “медіадовіра”. Досліджена концепція медіадовіри Альони Каверіної та проаналізована модель медіодовіри Бернда Бльобаума, розглянута концепція медіадовіри в рамках теорії медіакультури Тараса Прокопишина.

Визначена роль довіри до медіа в демократичних та авторитарних режимах. Проаналізовано причини виникнення довіри до медіа та її чинники. Розглянуто особливості функціонування довіри в кіберпросторі. Досліджено підхід до вивчення медіадовіри в марках інструментів маркетингу та електронної комерції. Виявлено патерни поведінки та чинники, що впливають на медіадовіру аудиторії в цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА ФАКТОРИ МЕДІАДОВІРИ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ

2.1 Методологія дослідження

Метою мого дослідження є визначення та опис чинників, що впливають на процес формування медіадовіри. Я проводжу його в рамках теорії медіадовіри Альони Каверіної та спираюсь на отримані нею теоретичні напрацювання. Відповідно, для досягнення своєї мети я маю проаналізувати структурні елементи медіадовіри та виявити зв'язки між ними. Аби виконати завдання свого дослідження, я розкладаю аналіз на декілька етапів, кожен з яких зумовлює використання різних методів.

За допомогою методу аналізу документів я розглядаю та опрацьовую наявні за період з 2021 по 2023 роки аналітичні записки, соціологічні опитування та інші дослідження медіасфери. Таким чином я актуалізую інформацію стосовно медіаспоживання, факторів медіадовіри, поточного стану медіасфери та наявних проблем медіагалузі. Джерела усіх вторинних даних, що я використовую в аналізі, зазначено у вступі.

Щодо отриманих вторинних даних я застосовую методи системного аналізу, дедукції та синтезу для виокремлення чинників впливу на фактори медіадовіри.

На наступному етапі я використовую методи опису та конкретизації, щоб описати та охарактеризувати виявлені змінні. Далі я застосовую методи зіставлення і класифікації щодо змінних, аби типологізувати їх.

Останнім етапом є спроба за допомогою використання причинно-наслідкового аналізу визначити джерела впливу, себто стейкхолдерів, чий дії впливають на медіадовіру загалом.

Важливо також термінологічно визначити чинники та фактори довіри, що будуть досліджуватись. Фактор довіри — певний показник, критерій на який звертає увагу аудиторія у своєму рішенні довіряти чи не довіряти медіа. Факторами довіри є репутація, компетентність, прозорість діяльності,

об'єктивність, дотримання журналістських стандартів, незалежність, тощо. Чинники — це ті змінні, що за своєю суттю не є факторами довіри, але здійснюють на них прямий вплив. Змінні не існують самі по собі й завжди є наслідком діяльності стейкхолдерів або акторів — зацікавлених сторін, що мають бажання та засоби впливати на фактори формування довіри громадян до журналістики.

2.2 Актуалізація інформації та аналіз вторинних даних

Дослідженням проблем медіагалузі профільно займається Media Development Foundation, що з 2020 року проводить лонгітюдне дослідження про стан медіа. Огляд досліджень за три роки показує три постійні проблеми медіагалузі:

- Кадровий голод
- Психологічне виснаження співробітників (ковід-війна)
- Фінансування (перехід від комерційної моделі фінансування до грантової)

Головні проблеми внаслідок повномасштабної фази війни 2022-2023:

- Воєнні та безпекові ризики
- Маркетингові ризики

Основні проблеми медіа [52] у воєнних умовах 2023 року:

1. Психологічне навантаження 16.3%
2. Нестача працівників 16.3%
3. Дефіцит коштів 15.8%
4. Недостатньо швидке отримання інформації 11.2%
5. Доступ до героїв 9.2%
6. Немає можливості планувати діяльність 8.7%
7. Слабкий зв'язок 7.7%
8. Доступ до інфраструктури 6.1%
9. Недовіра до журналістів 3.1%
10. Перешкоди в доступі до публічної інформації 1%
11. Посадовці ігнорують 1%

Основні проблеми медіа [51] у воєнних умовах 2022 року:

1. Дефіцит коштів 69.12%
2. Нестача людських ресурсів 46.08%
3. Доступ до героїв 35.84%
4. Відсутність можливості планувати роботу 38.4%
5. Ускладнення доступу до інфраструктури 23.04%

6. Безпека команди 28.16%

7. Недовіра суспільства до журналістів 10.24%

Дослідження викликів перед журналістами та рівня свободи слова в Україні центра прав людини ZMINA показує, що в Україні під час війни зберігається свобода слова. Журналісти оцінюють рівень свободи слова як задовільний (6.4 бали з 10 можливих). Переважна більшість журналістів не вважають наявну воєнну цензуру критичною для свободи слова [2]

У той же час в дослідженні зазначено про актуалізацію проблеми цензури та самоцензури журналістської діяльності. Результати фокус-груп показують, що самоцензура переважає за цензуру з боку держави або власників медіа. 62% опитаних журналісти назвали телемарафон “Єдині новини” формою цензури з боку держави. Майже всі опитані методом фокус-груп журналісти вважають його нефективним і таким, що потребує реформи формату. Дві третіх з цих медійників вважають, що його існування має бути припинене взагалі.

Загальнонаціональне соціологічне дослідження цифрової грамотності аудиторії, презентоване Міністерством цифрової трансформації України, показує [14] наступні результати:

- 59.6% повнолітніх громадян України володіють базовими цифровими навичками, 38% володіє ними на високому рівні.
- 93.8% українців мають доступ до мережі Інтернету. З них 91.2% опитаних визначили це своєю базовою потребою.

Детектор Медіа провів велике дослідження медіаграмотності української аудиторії за період 2020-2022 років [21] та склав один загальний індекс та чотири субіндекси:

Таблиця 1.

«Індекс медіаграмотності»

Загальний	Високий	Вище за середній	Нижче за середній	Низький
2020	8%	43%	33%	15%
2021	10%	45%	32%	13%
2022	31%	50%	13%	6%

Таблиця 2.

«СубІндекс I: розуміння медіаграмотності»

Розуміння	Високий	Вище за середній	Нижче за середній	Низький
2020	7%	38%	48%	7%
2021	5%	40%	43%	12%
2022	15%	57%	24%	5%

Таблиця 3.

«СубІндекс II: використання навичок медіаграмотності»

Використання	Високий	Вище за середній	Нижче за середній	Низький
2020	10%	30%	56%	4%
2021	13%	37%	46%	3%
2022	6%	33%	51%	11%

Таблиця 4.

«СубІндекс III: цифрова компетентність»

Цифрова компетентність	Високий	Вище за середній	Нижче за середній	Низький
2020	11%	38%	29%	22%
2021	7%	44%	31%	18%
2022	22%	42%	21%	15%

Таблиця 5.

«СубІндекс IV: чутливість до спотвореного контенту»

Чутливість до спотвореного контенту	Високий	Вище за середній	Нижче за середній	Низький
2020	14%	42%	29%	15%
2021	12%	43%	34%	11%
2022	30%	36%	21%	12%

Варто відзначити, що це дослідження також дає безліч іншої релевантної для мого аналізу інформації, а саме:

Таблиця 6.

«Розподіл думок респондентів на запитання «Як ЗМІ впливають на Вас особисто? Оберіть лише ті судження, з якими Ви погоджуєтесь.»»

Вплив медіа на аудиторію	2020	2021	2022
На оцінки суспільно-політичної ситуації	36%	30%	30%
На емоційний стан	33%	35%	43%

Привертають увагу до події	31%	25%	35%
На ставлення до публічних персон	27%	28%	22%
На інтереси, життєві цінності	24%	26%	24%
На політичний вибір	24%	23%	18%
На вибір товарів та послуг	19%	19%	12%
Важко сказати	2%	3%	2%
Ніяк не впливає на мене	25%	25%	22%

Таблиця 7.

«Розподіл думок респондентів на запитання «Які, на вашу думку, головні завдання ЗМІ в суспільстві? Оберіть, будь ласка, не більше трьох варіантів»»

Роль в медіа в суспільстві	2020	2021	2022
Інформувати про суспільно-політичні події	63%	54%	69%
Просвітлювати, навчати, надавати корисну інформацію з різних тем	39%	37%	37%
Транслювати певні цінності, важливі для суспільства і держави	39%	32%	33%
Бути платформою для діалогу між державою та суспільством	32%	29%	34%
Розважати аудиторію	28%	25%	12%
Контролювати владу	25%	27%	28%
Бути майданчиком для дискусій між пересічними людьми	16%	18%	12%

Інше	2%	1%	3%
Важко сказати	1%	2%	3%

Таблиця 8.

«Розподіл думок респондентів на запитання «В чиїх інтересах працює більшість українських ЗМІ?»»

В чиїх інтересах працюють медіа	2020	2021	2022
Власників та інвесторів	67%	60%	26%
Української держави	8%	8%	31%
Суспільства в цілому	8%	6%	15%
Рекламодавців	5%	11%	11%
Своїх глядачів, читачів	3%	4%	7%
Міжнародних організацій Заходу	3%	3%	3%
Росії	1%	0%	0%
Важко сказати	5%	7%	7%

Таблиця 9.

«Розподіл думок респондентів на запитання «Як Ви ставитесь до інформаційного телемарафону «Єдині новини», який транслюється по всіх телевізійних каналах з початку повномасштабної війни з Росією?»»

Ставлення до “Єдиного марафону”	2022
Не чув/ла про телемарафон	13%
Скоріше позитивно	45%
Скоріше негативно	13%

Як негативно, так і позитивно	30%
-------------------------------	-----

Таблиця 10

«Розподіл думок респондентів на запитання «Звідки Ви отримуєте інформацію про суспільно-політичне життя країни?»»

Джерела інформації про суспільно-політичне життя	2020	2021	2022
Соціальні мережі	50%	54%	61%
Національний телемарафон “Єдині новини	0%	0%	41%
Спілкування з друзями, сусідами, колегами	37%	36%	25%
Інформаційні інтернет-ресурси	24%	25%	32%
Месенджери	19%	22%	49%
Ефір телеканалів, які не транслюють марафон	0%	0%	14%
Регіональні телеканали	11%	9%	9%
Друковані ЗМІ	8%	6%	6%
Новини Суспільного мовлення в інтернет	7%	10%	*
Суспільне мовлення	*	*	8%
Радіостанції	6%	9%	10%
Державний телеканал “Дом”	0%	0%	1%

* Суспільне” медіа поділили на два медіа за форматом

Таблиця 11.

«Розподіл думок респондентів на запитання «Наскільки ви довіряєте новинам із джерел, до яких час від часу звертаєтесь?»»

Довіра до інформаційних джерел за 2020?	Довіряю	Частково довіряю	Не довіряю	Важко сказати
Телебачення	10%	67%	18%	5%
Друковані ЗМІ	23%	58%	11%	9%
Радіо	23%	62%	9%	6%
Інформаційні інтернет-ресурси	17%	74%	7%	2%
Соціальні мережі	14%	73%	10%	3%
Відеоблоги	19%	69%	10%	2%
Месенджери	24%	67%	8%	1%
Подкасти	18%	74%	3%	6%

Таблиця 12.

«Розподіл думок респондентів на запитання «Наскільки ви довіряєте новинам із джерел, до яких час від часу звертаєтесь?»)»

Довіра до інформаційних джерел за 2021?	Довіряю	Частково довіряю	Не довіряю	Важко сказати
Телебачення	9%	68%	19%	4%
Друковані ЗМІ	17%	68%	10%	6%
Радіо	15%	70%	10%	5%
Інформаційні інтернет-ресурси	12%	75%	10%	4%
Соціальні мережі	11%	73%	13%	4%
Відеоблоги	15%	70%	10%	5%
Месенджери	18%	69%	11%	3%

Подкасти	11%	41%	32%	16%
----------	-----	-----	-----	-----

Таблиця 13.

«Розподіл думок респондентів на запитання «Наскільки ви довіряєте новинам із джерел, до яких час від часу звертаєтесь?»»

Довіра до інформаційних джерел за 2022?	Довіряю	Частково довіряю	Не довіряю	Важко сказати
Телебачення	30%	63%	4%	3%
Друковані ЗМІ	28%	67%	3%	3%
Радіо	40%	57%	3%	0%
Інформаційні інтернет-ресурси	13%	84%	3%	0%
Соціальні мережі	12%	81%	5%	2%
Відеоблоги	17%	76%	5%	2%
Месенджери	19%	77%	2%	2%
Подкасти	25%	63%	4%	8%

Таблиця 14.

«Розподіл думок респондентів на запитання «Як би ви оцінили рівень своєї медіаграмотності? Дайте оцінку за 10-бальною шкалою, де 1 – вкрай низький рівень, 10 – високий рівень»»

Самооцінка рівня медіаграмотності	2020	2021	2022
Високий рівень	8%	9%	9%
Вище середнього	28%	27%	30%
Середній	32%	28%	35%

Нижче середнього	17%	14%	13%
Вкрай низький	6%	6%	8%
Важко сказати	9	16	4

Таблиця 15.

«Розподіл думок респондентів на запитання «Якій із соціальних мереж віддаєте перевагу для отримання новин?»» [23].

Користування соціальними мережами для отримання новин	2022	2023
Telegram	72%	60%
Facebook	19%	25%
YouTube	16%	16%
Viber	15%	13%
Instagram	10%	8%
TikTok	5%	1%
X	2%	1%
WhatsApp	2%	1%

Джерела, яким українці довіряють найбільше за даними Київського міжнародного інституту соціології [58]:

Таблиця 16.

«Розподіл думок респондентів на запитання «Інформації з якого джерела ви довіряєте більше?»»

Інформації з якого джерела ви довіряєте більше?	Чоловіки у %	Жінки у %

ЗМІ з професійними журналістами	35.4	44.7
Окремим журналістам, які довели якість своїх матеріалів	34.5	27.0
Блогерам та постам в соцмережах відомих осіб	11.7	11.5
Інше	3.7	3.8
Важко сказати	13.7	12.4
Не відповіли	1.1	0.5

Динаміка довіри до медіа відповідно до даних Київського міжнародного інституту соціології за 2021-2023 роки [25]:

Таблиця 17.

«Розподіл думок респондентів на запитання «Зараз я буду називати деякі соціальні інститути та публічних персон. Скажіть мені, будь ласка, наскільки Ви довіряєте тим, кого я називатиму.»»

Довіра до медіа	Довіра	Недовіра	Не визначився	Баланс довіри
2021	32%	39%	28%	-7
2022	57%	14%	29%	43
2023	29%	40%	31%	-11

Динаміка довіри до медіа відповідно до даних Центру Разумкова за період грудень 2022 року — 2023 рік:

Таблиця 18.

«Розподіл думок респондентів на запитання «Якою мірою Ви довіряєте таким соціальним інституціям?»»

Дослідження	Довіра	Недовіра	Не визначився	Баланс довіри
Грудень 2022 [49].	54.9%	34.7%	10.4%	20.2
Березень 2023 [45].	65.1%	26.2%	8.8%	38.9
Травень 2023 [47].	48.9%	37.5%	13.6%	11.4
Липень 2023 [46].	55.7%	36.0%	8.3%	19.7
Вересень 2023 [48].	47.1%	43.0%	9.9%	4.1

Динаміка довіри до телемарафону “Єдині новини України” за період Травень-Жовтень 2022 відповідно до даних Київського міжнародного інституту соціології [26]:

Таблиця 19.

«Розподіл думок респондентів на запитання «Наскільки Ви довіряєте чи не довіряєте наступним інституціям чи організаціям?»»

	Довіра	Недовіра	Не визначився	Баланс довіри
Травень 2022	69%	12%	19%	57
Жовтень 2022 [26].	48%	39%	14%	9

Дослідницька компанія InMind у 2022 та 2023 роках провела комплексні дослідження [23] української медіасфери:

Таблиця 20.

«Розподіл думок респондентів на запитання «Наскільки Ви довіряєте новинам у...?»»

Рівень довіри до медіа	Соціальні мережі	Інтернет	Телебачення	Радіо	Преса
Національні	59%	56%	49%	28%	24%
Регіональні	58%	53%	44%	27%	23%

Таблиця 21.

«Розподіл думок респондентів на запитання «Наскільки Ви довіряєте новинам, які надаються в інформаційному телемарафоні Єдині новини?»»

Довіра до телемарафону “Єдині новини України” у 2022-2023 роки	Довіра	Недовіра	Не визначився	Баланс довіри
2022 [22]	84%	12%	4%	72
2023* [23]	71%	21%	9%	50

*Варто зазначити, що сума показників дорівнює 101%

Фонд “Демократичні Ініціативи” імені Ілька Кучеріва провів дослідження щодо критеріїв належності до журналістики в очах аудиторії [59]:

Таблиця 22.

«Розподіл думок респондентів на запитання «Що для вас є ознакою належності автора інформації до професії журналіста (оберіть найбільш важливі варіанти)»»

Що для вас є ознакою належності автора інформації до професії журналіста?	Від загальної кількості відповідей
Власний досвід відповідальності автора за інформацію	82.5%
Робота в штаті ЗМІ	46.7%
Наявність посвідчення редакції	36.3%
Членство в профспілці чи іншій журналістській організації	26.9%
Вміння автора залучати аудиторію своїми матеріалами	23.6%
Інше	7.5%

Інститут Масової Інформації проводить дослідження та моніторинги української медіагалузі на предмет дотримання журналістських стандартів. Серед їхніх опитувань два є релевантними для дослідження української медіагалузі загалом:

- 25.8% журналістів визнають, що їхні редакції вигадують авторів, героїв або експертів для своїх матеріалів [18].
- 13% журналістів стверджують, що медіа примушують їх створювати замовні матеріали [19]. Серед замовників яких 2\3 — це локальні політичні сили або представники органів місцевої влади [20].

2.3 Виявлення та аналіз чинників, що впливають на формування медіадовіри

На основі розглянутих даних я визначаю три чинники, що впливають на формування довіри громадян до журналістики. Це медіатизація та надмірне втручання держави в медіапроцеси, зростання рівня псевдоекспертності в медіа та соціальні мережі.

Втручання української держави в діяльність медіа не є чимось новим. Сучасний етап, на мою думку, розпочався не з повномасштабним вторгненням збройних сил Російської Федерації 24.02.2022, а у березні 2020 зі створення телеканалу “Дом” [15]. За своєю концепцією це був проект державного іншомовлення, спрямований на населення окупованих на той момент Росією українських територій. Проте запуск мовлення відбувся через рік, у 2021 [57]. А вже в січні 2022 відбувся ребрендинг ресурсу та утворення другого телеканалу, який називається ”FreeДом” [8]. І з вересня 2022 він став розважальним каналом для внутрішньо переміщених осіб [6]. Остання його трансформація — переоформлення ліцензії в березні 2023 [5]. Окрім “Дому” та “FreeДому” влада у червні 2023 запустила іномовник “The Gaze” [9].

15 грудня 2021 влада перезапустила ще один державний канал — “Радугу” [13]. Тож зараз крім свого друкованого видання “Голос України” парламент має ще й свій телеканал. У тому ж березні 2021 було створено ще 2

інформаційні структури: Міжнародний центр протидії дезінформації, який було створено на базі РНБО, та Центр протидії дезінформації при Міністерстві культури[10]. У липні 2021 запрацював Центр стратегічних комунікацій [11].

Таким чином зараз у держави є вельми широкий пул медіа-інструментів і її можна вважати медіатизованою:

- Телеканали “Рада”, “Дом”, “FreeДом”;
- Газета “Голос України”;
- Радіо “Армія FM”
- Інформаційне агентство “Укрінформ”;
- Державні структури “ Міжнародний центр протидії дезінформації”, “Центр протидії дезінформації”, “Центр стратегічних комунікацій”;
- Телемарафон “Єдині новини”;
- Сітка державних каналів та сторінок у соціальних мережах;

24 лютого 2022 влада також фактично встановила редакційний контроль над суспільним мовником, який був включений до телемарафону [39].

Заради справедливості потрібно відзначити позитивну регуляторну діяльність парламенту:

- У 2022 прийнято закон “Про медіа”, що актуалізує та оновлює до вимогу часу законодавство України в медіасфері [43];
- Залучення журналістів до обговорення “медійних статей” у новому Кримінальному Кодексі України [16];
- Намагається полегшити роботу журналістів у зонах бойових дій [61];

Контроль держави негативно впливає на якість роботи журналістів та задовільність медіапродукту. Щотижневий моніторинг Детектора Медіа [29] фіксує велику кількість порушень журналістських стандартів та підігрівання у матеріалах владі загалом та окремим політикам зокрема [30]. За

Джакомбом, теоретичний доробок якого проаналізовано у першій частині, це є ознакою активного розвитку медіазалежності. Динаміка втрати довіри це підтверджує, адже занадто швидко, у порівнянні з іншими інститутами, скінчився ефект “гуртування навколо стягу”.

У той же час в державі відсутня можливість монополізації інформаційного простору або зачистки медіаполя. Особливо це стосується нових медіа, головними платформами яких є інтернет та соціальні мережі. Хоча навесні 2022 владі вдалося обмежити опозиційні до неї телеканали [7] та зупинити діяльність проросійських інформаційних ресурсів. Важливим є те, що рівень свободи слова не знизився сильно та залишається на задовільному рівні. А проблема цензури, попри актуалізацію, не стоїть гостро та не входить до найбільш болючих проблем медіасфери.

Попри зростання загального рівня медіаграмотності українське суспільство є переважно інфорзалежним та медіазалежним. Воно вже висуває критерії до журналістики, але ще не висуває їх для журналістів. Для аудиторії межа між журналістом, блогером та інфлю’єнсером є вельми умовною. Ситуація погіршується, коли десь серед цих трьох виникає експерт. Відповідно до українського кодексу журналістської етики думки експертів потрібно подавати в матеріалі збалансовано [27]. Але кодекс або стандарти не визначають, хто такий експерт. Тому журналісти доволі вільно обирають людей для себе в матеріали, а, власне експертність, не є головним показником фаховості для аудиторії [50].

Дослідження видання “Тексти” найпопулярніших “експертів” українського сегменту YouTube показує, що в аудиторії домінує запит на обитсність, а не компетентність. Власне, справжній експерт та журналіст, Віталій Портніков займає там 21 місце з 71 [38]. Найвище серед журналістів, що не ведуть свою програму і не з’являються регулярно в ефірах інших таких сами ведучих. Це дозволяє стверджувати, що наразі експерт – це інструмент залучення нової аудиторії та трафіку. Утворені інформаційні бульбашки

створюють багато переглядів [1], але водночас руйнують нейтральність і об'єктивність медіа.

Окрему увагу слід приділити містифікаціям, фальсифікаціям та вигадуванню експертів. Кожен з випадків розкриття здатен охопити всю медіасферу. Але, як показують випадки Спартака Суботи [55], Доржа Бату [60] чи лікарки Шевченко [36], це охоплення має негативні наслідки, збільшує рівень медіаскептицизму та медіацинізму серед аудиторії. А головне — руйнує генералізовану довіру до тих інституцій, що їх начебто представляють псевдоексперти.

Останнім чинником, що впливає на формування довіри громадян до журналістики, є соціальні мережі. Зокрема Telegram, що за результатами досліджень набув великої популярності серед українців. Ріст мережі почався ще за часів ковідної кризи, але повномасштабна фаза війни та реакція на неї української влади у вигляді медіатизації на всі платформи значно прискорила та посилила цей процес.

Соціальні мережі зараз займають перше місце в якості джерела інформації. У той же самий час з точки зору довіри це найбільш непрозоре середовище. Дослідження Journalism Teachers' Academy [63] показало, що в телеграмі розповсюджені інструменти фальсифікації статистики, недоброякісної конкуренції, поширення авторських прав, епатажу та апелювання до емоцій аудиторії. Топ-10 за популярністю каналів в українському сегменті Telegram, як і переважна більшість українських каналів-мільйонників, є анонімними, непрозорими та неінституційованими. Дослідження ІМІ показує, бізнес-модель таких медіапроектів передбачає розміщення джинси, реклами, поширення фейків [35]. Через анонімність дослідити це явище не є можливим. Ринок Telegram знаходиться в тіні, тож його вивчення також має великі складнощі.

Телеграм, як соціальна мережа, є небезпечним і незахищеним. Це доволі токсичне середовище, з яким українська аудиторія взаємодіє кожен день. Дослідження медіадовіри в кіберпросторі показують, що людина не

адаптована для цього простору й вразлива в ньому до пропаганди, маніпуляцій та навіювання.

Отже, можна виокремити двох стейкхолдерів, що здатні впливати на фактори медіадовіри. Це держава та експертне журналістське середовище. Медіаексперти є більш активними та зацікавленими у розвитку медіагалузі, проте наразі необхідні для здійснення цього розвитку ресурси є лише в держави. Окремо слід зазначити месенджер Telegram. Цей додаток не є актором, але є простором взаємодій стейкхолдерів із аудиторією.

Висновки до Розділу 2

Виявлено та описано три змінні, що впливають на фактори довіри громадян до медіа. Ці змінні пов'язано із діяльністю медіаекспертів та держави.

Державні політики з медіаосвіти та розвитку критичного мислення починають давати вимірюваний в дослідженнях результат. Українська аудиторія стає більш вимогливою до журналістів, дотримання ними журналістських стандартів та менше толерує замовні матеріали, маніпуляції і неякісну роботу.

Попри хронічне недофінансування суспільний мовник на рівні обласних філій показує високу якість роботи. У презентованому регіональному медіагайді від Internews Ukraine [56], як і на мапі якісних медіа від Detector Media [32] “Суспільне” в різних областях України посіло перші місця.

Незалежні медіа здійснюють якісну трансформацію. Відбувається одночасний перехід з переважно комерційної моделі фінансування на грантову та інтеграція механізмів монетизації. Медіа показують високу адаптивність до викликів воєнного часу та зростають.

Кадровий голод редакцій виражається в запиті не на журналістів, а на супутні спеціальності, що дозволить розвинути медіа охопити нову

аудиторію, залучити додаткове фінансування, посилити наявну журналістську компоненту.

Після 24 лютого 2022 року відбулася медіатизація державних інститутів. Утворено централізовану сітку Telegram каналів та сторінок у Facebook. Держава домінує у медіаполі телебачення та конкурує з медіа у висвітленні воєнних подій. До цього держава через створення нових державних медіа розширила свій інструментарій медіавпливу.

Попри бойові дії та намагання держави контролювати медіасферу свобода слова не є загроженою, а проблеми цензури не стоять гостро. Прот більш актуальним викликом для журналістів є самоцензура.

Той рівень довіри до медіа, що його відзначають дослідження, не є природним, адже через контроль “Єдиних новин” частина довіри, яку навесні 2022 року отримали політичні інститути, було перенесено і на довіру до засобів масової інформації. Відповідно стрімке її зменшення — це повернення до точки рівноваги системи.

Особливу увагу потрібно звернути на проблему ототожнення аудиторією журналістів із експертами, коментаторами та блогерами. Це явище має системний характер та фактично дискредитує суспільну довіру до журналістики. Псевдоексперти діють у власних інтересах і формують неадекватні та нездійснені очікування від майбутнього, що переважно спрямовані на соціальні інститути. Журналісти відповідають за інформацію, яку вони поширюють, і працюють в інтересах інших. Блогери – ні.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило вирішити всі поставлені задачі та досягти мети, яка полягає у з'ясуванні чинників, що здійснюють вплив на формування медіадовіри громадян України до журналістики.

Аналіз концепцій у соціогуманітарному вимірі дозволив сформувавши комплексне, повне уявлення про феномен довіри та його властивості. Відзначено фрагментованість соціологічного знання про феномен довіри та розглянуто всі значні теоретичні підходи до вивчення цього питання.

Було досліджено явище медіавпливу на процес формування довіри. Проаналізовано вплив інституту журналістики на інші соціальні інститути та на довіру до них. Розглянуто властивості впливу засобів масової інформації та теорію подвійності їхнього медіавпливу. Проаналізовано наслідки впливу медіа на аудиторію.

Досліджено поняття “медіадовіра”. Проаналізована модель медіадовіри Бернда Бльобаума. Були розглянуті теорії медіадовіри Альони Каверіної та Тараса Прокопишина. Виявлено зв'язок довіри до медіа з феноменом кібердовіри у цифровому середовищі. Досліджено формування медіадовіри у користувачів соціальних мереж.

Було обрано та обгрунтовано методологію дослідження. На основі вторинних даних була актуалізована та проаналізована інформація про стан медіасфери України. Були успішно виявлені та описані змінні, що впливають на формування медіадовіри в громадян. Насамкінець, були визначені актори, діяльність яких зумовлює ці змінні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богданов Ю. Жданов, Фейгін, Арестович, та «хороші росіяни»: псевдоексперти захопили український YouTube URL: <https://forbes.ua/lifestyle/zhdanov-gordon-arestovich-ta-khoroshi-rosiyani-p-sevdoeksperti-zakhopili-ukrainskiy-youtube-strategichniy-komunikatsiynik-yuriy-bogdanov-detavno-poyasnyue-chomu-ukraintsi-tak-shanuyut-dumku-inafotsigan-04082023-15254>
2. Виклики для свободи слова та журналістів в умовах війни: соціологічне дослідження / П. Бондаренко, Т. Печончик, А. Сухарина, В. Яворський; Центр прав людини ZMINA. – Київ, 2023. – 56 с.
3. Горлач М. Політологія: наука про політику : підручник / М. І. Горлач, В. Г. Кремень. – К. : Центр навч. л-ри, 2009. – 840 с.
4. Грицай С. В. Визначення поняття «медіапростір» з позицій міждисциплінарного підходу [Електронний ресурс] / С. В. Грицай // Вісник Харківської державної академії культури. – 2012. – № 36. – С. 235–243. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/hak_2012_36_27.pdf
5. Данькова Н. «Дом» змінив логотип на «Дім». URL: <https://detector.media/rinok/article/209262/2023-03-23-kanal-dom-zminyv-logotyp-na-dim/>
6. Данькова Н. «Дом» став розважальним україномовним каналом. URL: <https://detector.media/production/article/203014/2022-09-21-dom-stav-rozvazhalnym-ukrainomovnym-kanalom/>
7. Детектор Медіа. Держспецзв'язку: Цифровий ефір «Еспресо», Прямого та 5 каналу відключили на виконання рішення РНБО. URL: <https://detector.media/infospace/article/199070/2022-05-09-derzhspetszvyazku-tsyfrovyuy-efir-espreso-pryamogo-ta-5-kanalu-vidklyuchyly-na-vykonannya-rishennya-rnbo/>

8. Детектор Медіа. Олексій Мацука займається рестартом UATV. Вже запустив програму про Росію. URL:
<https://detector.media/infospace/article/195893/2022-01-25-oleksiy-matsuka-zaymaietsya-restartom-uatv-vzhe-zapustyv-programu-pro-rosiyu/>
9. Детектор Медіа. Платформа іномовлення запускає англомовне медіа The Gaze. URL:
<https://detector.media/infospace/article/212039/2023-06-02-platforma-inomovlennya-zapuskaie-anglomovne-media-the-gaze/>
10. Детектор Медіа. РНБО створила Міжнародний центр протидії дезінформації. URL:
<https://detector.media/infospace/article/185723/2021-03-11-rnbo-stvoryla-mizhnarodnyy-tsentr-protydii-dezinformatsii/>
11. Детектор Медіа. Центр стратегічних комунікацій має дев'ять співробітників, для роботи виділили дві кімнати – Соловей. URL:
<https://detector.media/infospace/article/194605/2021-12-08-tsentr-strategichnykh-komunikatsiy-maie-devyat-spivrobitnykiv-dlya-roboty-vydilyly-dvi-kimnaty-solovey/>
12. Джонсон Дж. Екзистенційні аспекти довіри [Текст] / Дж. Джонсон, А. Мельников // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2009. – № 1. – С. 78-93.
13. Довженко. О. Склярєвська Г. Влада і є новини. Як «Слуга народу» перетворює канал «Рада» на інструмент піару й політичної боротьби. URL:
<https://detector.media/infospace/article/194842/2021-12-16-vlada-i-je-novyny-yak-sluga-narodu-peretvoryuie-kanal-rada-na-instrument-piaru-y-politychnoi-borotby/>
14. Дослідження цифрової грамотності в Україні. URL:
<https://www.youtube.com/live/Hu8w2Doblzs?si=SsrGtqgq17CW5reP>

15. Закусило М. «Дім», який побудував Зе: яким буде новий канал для тимчасово окупованих територій. URL: <https://detector.media/production/article/175224/2020-03-02-dim-yakyy-pobuduvav-ze-yakym-bude-novy-y-kanal-dlya-tymchasovo-okupovanykh-terytoriy/>
16. Зеленчук В. Проект нового Кримінального кодексу України: як змінюються “журналістські статті”. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/proyekt-novogo-kryminalnogo-kodeksu-ukrayiny-yak-zminyuyutsya-zhurnalistiski-statti-i57779>
17. Змії Л. М. Українські регіональні засоби масової комунікації: соціологічна інтерпретація : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології». – Харків : Харківський нац. ун-т імені В. Н. Каразіна, 2013. – 19 с.
18. ІМІ. 25.8% опитаних ІМІ журналістів зазначили, що їхні медіа вигадують авторів чи експертів для матеріалів — дослідження ІМІ. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/25-8-opytanyh-imi-zhurnalistiv-zaznachyly-s-ho-yihni-media-vygyduyut-avtoriv-chy-ekspertiv-dlya-i56398>
19. ІМІ. 13% опитаних ІМІ журналістів змушені писати джинсу — дослідження ІМІ. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/13-opytanyh-imi-zhurnalistiv-zmusheni-pysaty-dzhynsu-doslidzhennya-imi-i56117>
20. ІМІ. 66% замовників політичної джинси в регіональних новинах — місцева влада і локальні політики: дослідження ІМІ. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/66-zamovnykiv-politychnoyi-dzhynsy-v-regionalnyh-novynah-mistseva-vlada-i-lokalni-polityky-i55837>

- 21.Індекс медіаграмотності українців: 2020-2022. URL: <https://detector.media/infospace/article/210210/2023-04-18-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-2020-2022-povna-versiya/>
- 22.Інтерньюз. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа 2022. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlenia-ta-dovira-2022.pdf>
- 23.Інтерньюз. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа 2023. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlenia-ta-dovira-2023r.pdf>
- 24.Каверіна А. С. Довіра до конвергентних медіа в Україні : дис. канд. соц. наук (доктора філософії) : 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» (054 — Соціологія). Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків, 2017. 187 с.
- 25.КМІС. Динаміка довіри соціальним інституціям у 2021-2023 роках URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1335&page=1>
- 26.КМІС. Динаміка сприйняття напрямку справ в Україні та довіри до окремих інституцій між травнем 2022 та жовтнем 2023. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1321&page=1>
- 27.Комісія з журналістської етики — Кодекс етики. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/>
- 28.Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / В. Кулик. – Київ : Критика, 2010. – 656 с.
- 29.Куляс І. Методлогія моніторингу марфону «Єдині новини» — Детектор Медіа. URL:

<https://detector.media/monitoring/article/198035/2022-04-01-metodologiya-monitoringu-marafonu-iedyni-novyny/>

30. Куляс І. Яким був ефір спільного телемарафону «Єдині новини» 5-6 грудня 2023 року — резюме. URL: <https://ms.detector.media/shchodenni-telenovini/post/33757/2023-12-15-yak-ym-buv-efir-spilnogo-telemarafonu-iedyni-novyny-5-6-grudnya-2023-roku-r-ezyume/>
31. Куриляк В. Є. Довіра у валютно-фінансових відносинах на світовому і національному ринках // Світ фінансів. 2009. № 4. С. 147–155.
32. Мапа рекомендованих медіа. URL: <https://map.detector.media>
33. Мартинюк І. О. Довіра як показник морально-психологічного стану суспільства / І. О. Мартинюк, Н. І. Соболева // Українське суспільство: десять років незалежності (соціологічний моніторинг та коментар науковців) / за ред. В. М. Ворони, М. О. Шульги. – К. : ІС НАНУ, 2001. – С. 460–475.
34. Мартинюк І., Соболева Н. Формування довіри як передумова інтеграції суспільства: довірчі відносини в сучасному українському соціумі. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Київ, 2016. С. 151–164.
35. Машкова Я. Джинса і маніпуляції. Як заробляють українські телеграм канали з мільйонними аудиторіями URL: <https://imi.org.ua/monitorings/-i56008>
36. Машкова Я. Чи вигадав сайт ТСН “лікарку Шевченко? URL: <https://imi.org.ua/monitorings/-i54965>
37. Мороз Н. О. Роль засобів масової інформації у формуванні громадянського суспільства України [Електронний ресурс] / Н. О.

- Мороз // Гуманітарний журнал. – Дніпропетровськ, 2012. – № 2–3. – С. 205–210. – Режим доступу: <http://gj.nmu.org.ua/pdf/2012/2-3/Moroz.pdf>
38. Набожняк О. Дукач. Ю. Топ найпопулярніших “експертів” у ютубі: від всюдисущого Жданова до “хороших росіян”. URL: <https://texty.org.ua/articles/110296/top-najpopulyarnishyh-ekspertiv-v-informacijnomu-youtube-vid-vsyudysushoho-zhdanova-do-horoshyh-rosiyan/>
39. Палікот О. Телебачення в Україні під час війни: необхідна єдність чи «марафон пропаганди»? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/ukrayina-media-telebachennya-marafon-yedyni-novyny/32518335.html>
40. Панченко О. А. Інформаційна безпека особистості / О.А. Панченко, Н.В. Банчук. – Донецьк: ФОП Дмитренко, 210. — 736 с.
41. Прокопишин, Т. (2020) Медіапрактики та довіра населення до медіа із перспективи теорії агент-структурної інтеграції. Науково-теоретичний альманах «Грані», 23 (5), 45–52. doi: 10.15421/172052
42. Прокопишин, Т. Д. and Р. О. Савчинський. “СОЦІАЛЬНО-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ВИМІР НОВИХ ФОРМ МЕДІА-ПРАКТИК.” (2019).
43. Про медіа: Закон України №2849-IX від 10.12.2023. *Законодавство України* : Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>
44. Просвирнина О. Довіра як соціологічний концепт / О. Просвирнина // Вісник Одеського національного університету. – 2011. – № 16 (10). – С. 614–622.
45. Разумков Центр. Оцінка громадянами ситуації в країні та дій влади, довіра до соціальних інститутів (лютий-березень 2023 р.). URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gro>

[madianamy-sytuatsii-v-kraini-ta-dii-vlady-dovira-do-sotsialnykh-institutiv-i-iutyi-berezen-2023r](https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-ta-dii-vlady-dovira-do-sotsialnykh-institutiv-i-iutyi-berezen-2023r)

46. Разумков Центр. Оцінка громадянами ситуації в країні, довіра до соціальних інститутів, політиків, посадовців та громадських діячів, ставлення до окремих ініціатив органів влади. (липень 2023р.). URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-sotsialnykh-institutiv-polityki-v-posadovtsiv-ta-gromadskykh-diiachiv-stavlennia-do-okremykh-initsiatyv-organiv-vlady-lypen-2023r>
47. Разумков Центр. Оцінка громадянами ситуації в країні, довіра до соціальних інститутів, політиків, посадовців та громадських діячів (травень 2023 р.). URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-sotsialnykh-institutiv-politykiv-posadovtsiv-ta-gromadskykh-diiachiv-traven-2023r>
48. Разумков Центр. Оцінка громадянами ситуації в країні. Довіра до соціальних інститутів, політиків, посадовців та громадських діячів. Ставлення до проведення загальнонаціональних виборів в Україні до завершення війни (вересень 2023р.). URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-sotsialnykh-institutiv-polityki-v-posadovtsiv-ta-gromadskykh-diiachiv-stavlennia-do-provedennia-zagalno-natsionalnykh-vyboriv-v-ukraini-do-zavershennia-viiny-veresen-2023r>
49. Разумков Центр. Політичні підсумки 2022 року: оцінка громадянами ситуації в країні та дій влади, довіра населення до соціальних інститутів (грудень 2022). URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/politychni-pidsumky-2022-roku-otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-ta-dii-vlady-dovira-do-sotsialnykh-institutiv-gruden-2022r>

- 50.Скляревська Г. Доброго вечора, ми з «Битви екстрасенсів». URL: <https://ms.detector.media/mediayetika/post/33700/2023-12-09-dobrogo-vech-ora-my-z-bytvy-ekstrasensiv/>
- 51.Стан регіональних медіа в Україні: Воєнне видання. — 2022. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/2022.html#enter>
- 52.Стан українських регіональних медіа. — 2023. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/#intro>
- 53.Стеценко Т. Місце довіри в теоретичній моделі структури соціального капіталу / Т. Стеценко // Соціальні виміри суспільства. – 2011. – № 3. – С. 305–318.
- 54.Суспільство без довіри / під ред. Є. Головахи, Н. Костенко, С. Макеева. – Київ : Інститут соціології НАН України, 2014. – 338 с.
- 55.Ткач Ю. Кейс Субботи. Як формуються такі вірусні особисті бренди та що буде далі — думки експертів. URL: <https://vctr.media/ua/kejs-subboty-yak-formuyutsya-taki-virusni-osobysti-brandy-ta-shho-bude-dali-dumky-ekspertiv-179836/>
- 56.Український регіональний медіагайд. URL: <https://internews.ua/project/media-guide-2020>
- 57.Укрінформ. Анонс телеканалу «Дом». URL: <https://web.archive.org/web/20210223221501/https://www.ukrinform.ua/info/uatv.html>
- 58.Фонд “Демократичні ініціативи” імені Ілька Кучеріва. Інформації з яких джерел більше довіряють українці та якими, на їхню думку, є критерії професійності журналістів. URL: <https://dif.org.ua/article/informatsii-z-yakikh-dzherel-bilshe-doviryayut-ukrainsi-ta-yakimi-na-ikhnyu-dumku-e-kriterii-profesiynosti-zhurnalistiv>

59. Фонд “демократичні ініціативи” імені Ілька Кучеріва. Критерії належності до журналістики та ставлення до єдиної прескарти. URL: <https://dif.org.ua/article/kriterii-nalezhnosti-do-zhurnalistiki-ta-stavlennya-do-edinoi-preskarti>
60. Черниш О. Куришко Д. Велика містифікація чи наклеп? НАСА відреагувало на скандал з Доржем Бату. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-63968946>
61. Чорна О. Парламентський комітет свободи слова готує пропозиції з покращення доступу журналістів до лінії фронту. — Детектор Медіа. URL: <https://detector.media/infospace/article/220865/2023-12-21-parlamentskyy-komitet-svobody-slova-gotuie-propozytsii-z-pokrashchennya-dostupu-zhurnalistiv-do-linii-frontu/>
62. Шандор Ф. Легітимація влади: і довіра і толерантність як чинники соціального буття [Електронний ресурс] / Ф. Шандор // Освіта регіону. – [Серія : філософія]. – 2011. – № 4. – С. 225–230. – Режим доступу : <http://social-science.com.ua/article/650>
63. Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту. Аналітичний звіт. — Київ, ГО «Український інститут медіа та комунікації», 2023. — 68 с. URL: <https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2023/02/Telegram-Channels-2023.pdf>
64. Arguedas Ross, A, S Badrinathan, C Mont’Alverne, B Toff, R Fletcher, and R Nielsen. 2022. “Snap Judgements: How Audiences Who Lack Trust in News Navigate Information on Digital Platforms.” Reuters Institute for the Study of Journalism.

65. Barber, Bernard. *Constructing the social system* / B. Barber. — New Brunswick, N.J., U.S.A : Transaction Publishers, 1993, 503 p.
66. Barrat D. *Media Sociology* / David Barrat., 2008. – 144 c. – (Routledge).
67. Bauman, Zigmund. 2001. *The Individualized Society*. Cambridge, England: Polity. 272 p.
68. Blau P. *Exchange and power in social life* [on-line] / P. Blau. – New York : Wiley, 1964. – Available: <https://books.google.com.ua/books?id=qhOMLscXZYC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Peter+Michael+Blau%22&hl=ru&sa=X&ved=0ahUK EwiLj pzFsKPLAhUFP5oKHQf2AP8Q6AEIizAB#v=onepage&q&f=false>
69. Blöbaum B. *Trust and Journalism in a Digital Environment* [on-line] / B. Blöbaum // Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) Working Papers. –2014. – p. 66. – Available: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Trust%20and%20Journalism%20in%20a%20Digital%20Environment_0.pdf
70. Blöbaum, B. (1994). *Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbstständigung*. Opladen: Westdeutscher Verlag
71. Blöbaum, B. (2005). *German Journalism after 1945. Reporting Instead of Influencing*. In Høyer, S. & Pöttker, H. (Eds.), *Diffusion of the News Paradigm 1850-2000* (pp. 157-165). Göteborg.
72. Blöbaum, B. (2012). *Die taz und ihre Leser. Leserbefragung 2011*. Unpublished record, Münster
73. Blöbaum, B., Bonk, S., Karthaus, A., & Kutscha, A. (2010). *Das Publikum im Blick. Die veränderte Publikumsorientierung des Journalismus seit 1990*. *Journalistik Journal*, 13(1), pp. 33-35.
74. Bourdieu P. *On Television and Journalism* / Pierre Bourdieu. — Pluto Press, 1998. 104 p.
75. Bryant, Jennings. *Fundamentals of Media Effects*. Boston, Mass. :McGraw-Hill, 2002.

76. Calvo-Porrá, Cristina & Fernández, Valentín-Alejandro & Juanatey-Boga, Óscar. (2014). Mass Communication Media Credibility: An approach from the Credible Brand Model. *Intercom- Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. 37. 21-44. 10.1590/1809-5844. – Available: <https://doi.org/10.1590/1809-584420141>
77. Castaldo S. *Meanings of trust: a meta-analysis of trust definitions* / S. Castaldo // EURAM. – Stockholm, 2002. – pp. 13.
78. Ciaglia A. In Press We Trust? A Comparative Study of Three European Press / A. Ciaglia // *Studies in Media and Communication*. – 2013. – № 1(2). – pp. 109–118. 138. Collins R. Trust in the Digital World / R. Collins // *Communications&Strategies*. – 2008. – № 71. – pp. 57–78.
79. Cohen B.C. *The Press and the Foreign Policy*. — Princeton, NJ: Princeton University, 1963
80. Coleman, James S. *The Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA, 1990: Belknap of Harvard UP. pp. 300–318.
81. Corritore C. On-line trust: concepts, evolving themes, a model / C. Corritore, B. Kracher, S. Wiedenbeck // *International Journal of Human-Computer Studies*. – 2003. – pp. 737–758.
82. Cozzens, Michael D. and Noshir S. Contractor. “The Effect of Conflicting Information on Media Skepticism.” *Communication Research* 14 (1987): 437 - 451.
83. Dixon L. A. Public Trust in Mass Media. Thesis [on-line] / L. Dixon. – 2007. – Available: <http://digitalcommons.wku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1397&context=theses>
84. Dominick, J. R. *The dynamics of mass communication: Media in the digital age* / Joseph R. Dominick – McGraw-Hill Higher Education, 2011. — P. 466-467
85. Dutton W. H. Trust in the Internet: The Social Dynamics of an Experience Technology [on-line] / W. H. Dutton, A. Shepherd // *Oxford Internet*

- Institute, Research Report. – 2003. – № 3. – Available: http://www.worldinternetproject.net/_files/_Published/_oldis/RR3.pdf
86. Eilders, C. (2006). News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany. *Communications*, 31(1), pp. 5-24.
87. Fukuyama F. *Social Capital and Civil Society* // IMF Working Paper WP/00/74. – 2000. – April.
88. Fukuyama F. *Trust: the Social Virtues and the Creation of Prosperity* / F. Fukuyama. – N.Y. : Free Press Paperback, 1995. – 457 p.
89. Garfinkel, H. (2006) *Seeing Sociologically: The routine grounds of social action*, Boulder CO, Paradigm Publishers.
90. Giddens A. *Modernity and self-identity* / A. Giddens. – Stanford : Stanford univ. press, 1991. – S. 35–36.
91. Giddens, A. (1986). *The constitution of society : outline of the theory of structuration*. Polity Press.
92. Giddens, Anthony. 1991. *The Consequences of Modernity*. Oxford, England: Polity Press.
93. Hurleva T. S. Trust in mediated communication: psychological support personality in crisis conditions. *Actual Problems of Psychology: Counseling Psychology and Psychotherapy*, 14 (3). pp. 191-213.
94. Inglehart Roland. *Modernization and Postmodernization* / Roland Inglehart // Princeton, 1997.
95. Jakob N. G. No Alternatives? The Relationship between Perceived Media Dependency, Use of Alternative Information Sources, and General Trust in Mass Media / N. G. Jakob // *International Journal of Communication*. – 2010. – № 4. – pp. 589–606.
96. Janowitz M. *The Study of Mass Communication* É *International Encyclopedia of the Social Sciences*. Vol. 3. N. Y.: Macmillan and Free Press, 1968.

97. Kohring, M. *Journalismus als soziales System*. In: Löffelholz, M. (eds) *Theorien des Journalismus*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2004. — 16 s. — Available: https://doi.org/10.1007/978-3-663-01620-5_7
98. Lazarsfeld P. *Mass Communication, popular taste and organized social action* / P. Lazarsfeld, R. Merton // *The communication of ideas: a series of addresses*. — New York, 1948. — pp. 95–118.
99. Levi Margaret . *Trust, Sociology of*, Editor: James D. Wright *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)* Elsevier 2015, Pages 664-667
100. Levy, D, and R Nielsen, eds. 2010. *The Changing Business of Journalism and Its Implications for Democracy*. Publisher's version. Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations, University of Oxford. 152 p.
101. Lippmann, Walter, 1889-1974. *Public Opinion*. New York :Free Press, 1965.
102. Luhmann, N. (1979), *Trust and Power*, N.Y. : John Wiley & Sons, 208 p.
103. Luhmann, N. *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Suhrkamp, Frankfurt/M., 1997
104. Lundby, K. (2009). *Mediatization: concept, changes, consequences*. New York: Lang. 317 p.
105. Markova I. *Trust/Risk and Trust/Fear* / I. Markova // *Trust and Democratic Transition in Post-Communist Europe : Proceedings of the British Academy* / ed. by I. Markova. — N. Y. : British Academy, 2006. — P. 1–21.
106. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, pp. 709-734.
107. Moy P. *Media Effects on Political and Social Trust* / P. Moy, D. Scheufele // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. — 2000. — Vol. 77. — № 4. — pp. 744– 759.

108. Müller, J. (2013). *Mechanisms of Trust: News Media in Democratic and Authoritarian Regimes*. Frankfurt: Campus Verlag.
109. N. Luhmann. *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Suhrkamp, Frankfurt/M., 1997
110. Oliver Schilke, Martin Reimann, Karen S. Cook *Trust in Social Relations* // *Annual Review of Sociology* 2021 47:1, 239-259
111. O'Neill O. *A Question of Trust* / O. O'Neill. – Cambridge, 2002. – 108 p.
112. P. Sztompka. *Trauma wielkiej zmiany: społeczne koszty transformacji*. // Author. Piotr Sztompka. Publisher. Instytut Studiów Politycznych PAN, 2000. 117 p.
113. Putnam Robert. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community* / Robert Putnam. // New York: Simon and Schuster. - 2000. p. 138
114. Robinson, M. (1976). Public affairs television and the growth of political malaise: The case of the “selling of the Pentagon.” *American Political Science Review*, 70, 409–432.
115. Schenk M. *Soziale Netzwerke und Kommunikation*. — Tübingen, 1984
116. Schoenbach, K., & Lauf, E. (2002). The “trap” effect of television and its competitors. *Communication Research*, 29, 564–583.
117. Seligman A. *The Problem of Trust* // Adam B. Seligman. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2000. 231p
118. Seligman A. *Trust and sociability: on the limits of confidence and role of expectations* / A. Seligman // *American Journal of Economics and Sociology*. – 1998. – Vol. 57. – No. 4. – P. 390-405.
119. Simmel G. *Faithfulness and gratitude* / Simmel G. // *The sociology of Georg Simmel* / ed. K.N. Wolff. – London ; N. Y. : Collier Macmillan Publishers ; The Free Press, 1964. – P. 379–395.
120. Simmel, Georg (1910). How is Society Possible? *American Journal of Sociology* 16 (3):372-391.

121. Swartz David L. Symbolic Power, Politics, and Intellectuals: The Political Sociology of Pierre Bourdieu, by David L. Swartz // Chicago: University of Chicago Press, 2013.
122. Sztompka P. *Trust: A Sociological Theory* [on-line] / P. Sztompka. – Cambridge Cambridge University Press, 1999. – Available: https://books.google.com.ua/books?id=ZrwvSrK5I8AC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
123. Sztompka. P. Trauma wielkiej zmiany: społeczne koszty transformacji. // Author. Piotr Sztompka. Publisher. Instytut Studiów Politycznych PAN, 2000. 117 p.
124. Tönnies, F. Community & society (Gemeinschaft und Gesellschaft). Transaction Publishers. (1957)
125. Vallier, K., & Weber, M. (Ed.) (2021) Social trust. New York, NY: Routledge
126. Weber M (1948) *The social psychology of the world religions*. In: Gerth H, Mills CW (eds) *From Max Weber: Essays in Sociology*. New York: Oxford University Press, pp.267–301.