

DOI: 10.20535/2522-1078.2021.1(9).240609

УДК 34:004]:616-036.21(06)

Надходження до редакції: 18.01.2021

Прийняття до друку: 12.02.2021

### Трищук О. В.

*д-р наук із соц. комунікацій, проф. кафедри  
видавничої справи та редагування  
Видавничо-поліграфічного інституту,  
КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна  
triov@ukr.net*

ORCID: 0000-0002-4009-8749

### Гриценко О. С.

*аспірантка кафедри видавничої справи  
та редагування Видавничо-поліграфічного  
інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського,  
м. Київ, Україна, oks-press@ukr.net*

ORCID: 0000-0003-1077-1231

### Trishchuk O.

*Dr. of Social Communications, Professor  
of the Department of Publishing and Editing,  
Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky  
Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine,  
triov@ukr.net*

ORCID: 0000-0002-4009-8749

### Gritsenko O.

*postgraduate student of the Department  
of Publishing and Editing, Publishing and Printing  
Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute,  
Kyiv, Ukraine, oks-press@ukr.net*

ORCID: 0000-0003-1077-1231

## **ДОВІРА УКРАЇНСЬКИХ КОРИСТУВАЧІВ ДО ІНТЕРНЕТ-МЕДІА В УМОВАХ КРИЗИ, СПРИЧИНЕНОЇ ПАНДЕМІЄЮ COVID-19** UKRAINIAN USERS' TRUST TO INTERNET MEDIA IN THE CRISIS CAUSED BY THE COVID-19 PANDEMIC

З'ясовано відображення теми довіри до медіа в численних наукових дослідженнях. Проаналізовано результати опитувань щодо довіри до інтернет-медіа під час карантину, спричиненого пандемією коронавірусу COVID-19. Визначено ступінь довіри до різних джерел інформації, розуміння серед респондентів питань маніпуляцій і фейків.

Використано як загальнонаукові (аналіз, синтез, дедуктивний метод), так і спеціальні (контент-аналіз, анкетування) методи дослідження довіри до інтернет-медіа в цей період.

Виділено причини, завдяки яким респонденти перетворилися на активних користувачів соціальних мереж і стали більше довіряти онлайн-платформам: а) швидкість поширення інформації про кількість інфікованих у країні та світі, уведення обмежень тощо; б) доступність інформаційних сайтів, новин, аналітичних матеріалів повсючас і в будь-якому місці; в) можливість аналізувати декілька джерел одночасно. Користувач може перевірити інформацію з різних сайтів, оцінити її та почитати думки інших.

Зазначено, що довіра до соціальних мереж залежить передусім від того, хто є автором інформації. Якщо на телебаченні, радіо та в друкованих виданнях — це зазвичай журналісти, експерти, кореспонденти — люди, не знайомі й чужі користувачеві, то в соціальних мережах часто авторами інформації є знайомі або заочно знайомі люди, довіра до яких в умовах пандемії вища, ніж до представників «четвертої влади».

**Ключові слова:** інтернет-медіа, довіра до медіа, соціальні мережі, користувач інтернет-медіа, пандемія COVID-19, карантинні обмеження.

The topic of trust in the media has been reflected in numerous scientific studies. The paper analyzes surveys' results on trust in Internet media during quarantine caused by the COVID-19 coronavirus pandemic. The study determines the trust degree in various sources of information, understanding among respondents of manipulation and fakes.

Both general scientific (analysis, synthesis, deductive method) and special (content analysis, questionnaire) research methods of trust in the Internet media in this period are used.

The reasons why respondents became active users of social networks and became more trusting of online platforms are highlighted: a) the dissemination of information speed on the number of infected people in the country and the world, the restrictions' introduction, etc.; b) availability of information sites, news, analytical materials at any time and in any place; c) the ability to analyze multiple sources simultaneously. The user can check the information from different sites, evaluate it and read the opinions of others.

It is noted that trust in social networks depends primarily on who is the author of the information. If on television, radio and in print media it is usually journalists, experts, correspondents — people unfamiliar and alien to the user — in social networks, the authors of information are often acquaintances or acquaintances in absentia, whose trust in the pandemic is higher than representatives of "Fourth power".

**Keywords:** Internet media, trust in media, social networks, Internet media user, COVID-19 pandemic, quarantine restrictions.

**Постановка проблеми.** Питання довіри до медіа вивчається в соціології, психології, філософії протягом багатьох десятиліть. У результаті стрімкого розвитку інтернет-технологій та інтеграції інтернету у звичне життя користувачів це питання всерйоз зацікавило широке коло науковців. Нині актуальними для дослідження стали особливості роботи інтернет-медіа в період карантинних обмежень, спричинених пандемією COVID-19, адже в умовах карантинних умов життя, коли швидкість поширення інформації відіграла ключову роль, інтернет-медіа впевнено тримали першість у довірі користувачів. Значний інтерес суспільства до інтернет-видань та брак системних напрацювань

у науковій сфері стосовно довіри користувачів до цих медіа зумовили **актуальність нашого дослідження.**

**Аналіз останніх досліджень.** Тема довіри знайшла відображення в численних наукових дослідженнях. Вагомий внесок у розробку концепції довіри зробив П. Штомпка, розглядаючи її як: а) характеристику односторонніх або взаємних відносин, ставку на подальші можливі дії інших людей; б) особистісну рису, що розглядається зазвичай у соціально-психологічній перспективі; в) ціннісно-нормативні системи, культурний контекст норм, що стримують або заохочують прояв покладатися на когось, щось. Довіра, зі слів науковця, дає змогу пом'якшити відчуття непередбачуваності майбутнього завдяки його розумінню як чогось даного [15, с. 196].

Н. Фреїк визначає довіру як ставку стосовно майбутніх непередбачуваних дій і виділяє два її складники: 1) особливі очікування щодо того, як надалі поведе себе інша сторона; 2) упевненість у власній дії (ставка) [12, с. 11]. Т. Парсонс розглядає довіру в рамках концепції взаємообмінів ресурсами між підсистемами суспільства та вважає її однією з умов, що забезпечують стабільність у суспільстві [9]. Н. Луман визначає її як очікування щодо дій інших і порівнює її з упевненістю, вказуючи при цьому, що перша виникає за наявності альтернатив та усвідомлення ризику, втрат, які нерідко можуть бути більшими, ніж вигоди при виборі дії, а друга — коли альтернатив немає [14].

О. Бонецький описує, як співвідносяться довіра, упевненість і віра. Віра, як зазначає науковець, передбачає впевненість в існуванні того, що не є доведеним до кінця (або зовсім не доведеним). Упевненість стосується власних сил, знань і вмінь, а довіра — упевненості в знаннях, силах, цілях і вміннях третьої сторони [1, с. 12].

Різним аспектам довіри в медіапросторі, яка є одним з основних чинників формування громадської думки та системи цінностей у суспільстві, присвятили свої праці А. Каверіна, М. Присяжнюк, А. Селігмен, Д. Стровський та ін. А. Каверіна розглядає різні інтерпретації довіри та її значення в період трансформації суспільства. У своїй дисертаційній роботі «Довіра до конвергентних медіа в Україні» вона визначає та характеризує групи факторів формування довіри до медіа, серед яких репутація мас-медіа, авторитет журналіста, дотримання журналістських стандартів і характеристика цільової аудиторії [4].

Як зазначає М. Присяжнюк, сучасні медіа володіють маніпулятивно-управлінським потенціалом і тому повністю контролюють

розповсюдження інформації та часто створюють відірвану від життя реальність. Якщо така реальність сприймається мільйонами, тоді тим медіа, які її створили, громадяни довіряють найбільше [10, с. 95].

Засоби масової інформації завжди будуть впливати на будь-який вид довіри, для цього вони «не повинні бути лише засобом передачі інформації, а також мають уміти передавати споживачам її потрібність (актуальність) і корисність» [5, с. 149].

Д. Стровський вказує на те, що найважливішу роль у забезпеченні довіри людей до медіа може відігравати соціальна цінність масової інформації, яку вони передають. Ідеться про повідомлення, здатні задовольнити запити не окремих людей, а великих суспільних груп, інтерес яких не обмежений професійними або вузькоспеціалізованими інтересами. Саме такі повідомлення здатні викликати відповідну реакцію широкої аудиторії, зміцнити її увагу [11, с. 74]

Дослідженнями довіри до різних видів медіа в Україні займаються Київський міжнародний інститут соціології, Фонд «Демократичні ініціативи» та Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. Вони проводять соціологічні опитування, результати яких оприлюднюються на сайтах установ з аналізом кількісних показників [3]. В аспекті журналістики питання довіри до медіа є одним з ключових, адже визначає не тільки якість роботи, а й популярність того чи іншого виду медіа.

**Мета статті** — з'ясувати, як впливають карантинні обмеження на ступінь довіри користувача до інтернет-медіа в умовах пандемії.

**Результати досліджень.** Довіру до медіа формують кілька ключових чинників, визначивши які, можна зрозуміти, за якими критеріями оцінюють медіа в суспільстві. За даними соціологічної компанії InMind, яка щороку проводить дослідження на замовлення міжнародної громадської організації Internews, основними факторами формування довіри до медіа є:

- Якість матеріалу. Якісний контент завжди забезпечує довіру користувачів і збільшення аудиторії. Якість визначають такі характеристики, як точність та повнота подання матеріалу.
- Достовірність. Посилання на перевірені джерела, підтвердження фото- та відеоматеріалами, посилання на офіційні організації або представників влади, інших соціальних інституцій.
- Швидкість. Оперативна подача новин, миттєві коментарі до подій, що відбуваються сьогодні, відіграють ключову роль.

- Знайомість джерела інформації. Сюди належать не лише перевірені самостійно джерела, а й ті медіа, позитивні відгуки про які отримали від знайомих і рідних та авторитетних людей [3].

У період карантинних обмежень до основних факторів формування довіри до медіа додалися ще подача інформації в режимі реального часу, посилання на офіційні джерела МОЗ чи ВООЗ, використання офіційних статистичних даних, коментарі фахівців тих чи інших галузей (найчастіше медицини, економіки, політики) [6].

Як засвідчили результати дослідження, проведеного компанією InMind на замовлення USAID-Internews [2], у 2019 р. 19 % користувачів довіряли загальнонаціональній пресі, 22 % — місцевому радіо та 49 % — загальнонаціональним телеканалам. При цьому на запитання «Наскільки ви довіряєте новинам у загальнонаціональних інтернет-медіа?» 51 % респондентів відповіли ствердно.

Проведене нами в Києві з 23 по 25 травня 2020 року дослідження, яке стосувалося інтернет-медіа та інших джерел отримання інформації в період поширення пандемії коронавірусу, засвідчило, що в 2020 році ця картина суттєво змінилась, на лідерські позиції за рівнем довіри вийшли інтернет-медіа. В опитуванні взяли участь чоловіки та жінки віком від 18 до 66 років. Загалом було опитано 500 респондентів, згоду на обробку відповідей анкети отримано від кожного з них усно.

У запитаннях, які стосувалися джерел інформації, спостерігаємо такі статистичні показники (рис. 1). Відповідаючи на питання «Де ви дізнаєтесь про важливу інформацію?», 40 % респондентів обрали варіант «соціальні мережі», так само 40 % обрали «інтернет-медіа», і лише 16 % зупинили свій вибір на телебаченні та 4 % — на радіо. У такому розподілі показників, згідно з результатами анкетування, важливу роль відіграють вікова категорія користувачів, місце проживання, фінансові умови, які забезпечують доступ до інтернету, наявність ноутбуків, смартфонів тощо. Цю тенденцію підтверджують також редактори провідних українських онлайн-платформ [7], зазначаючи, що представники старшого покоління віддають перевагу та довіряють зазвичай традиційним медіа.

На питання «Яким джерелам інформації ви довіряєте?» відповіді респондентів розподілилися так:

- 56 % — інтернет-медіа;
- 30 % — соціальні мережі;
- 10 % — телебачення;
- 4 % — радіо.

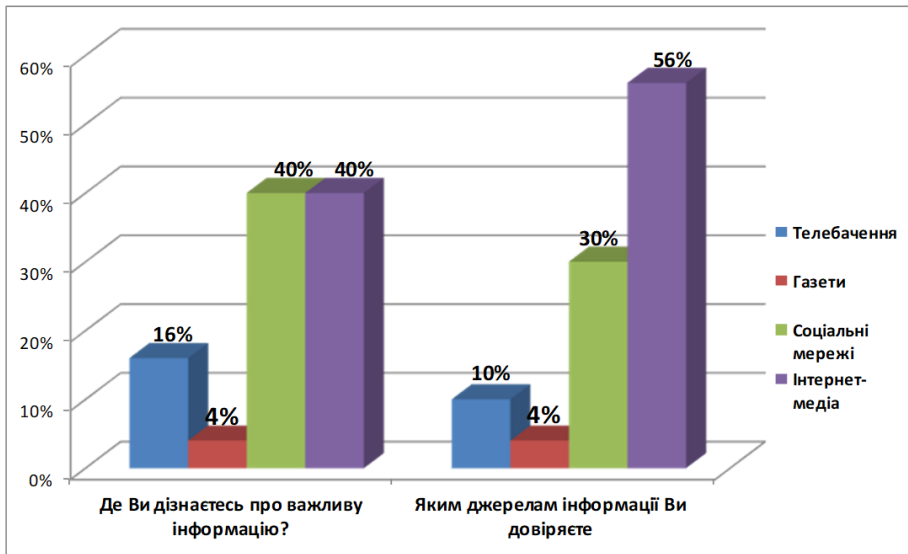


Рис. 1. Розподіл відповідей на запитання «Де ви дізнаєтесь про важливу інформацію?» та «Яким джерелам інформації ви довіряєте?», %

Порівняння відповідей на ці два запитання засвідчує, що 30 % користувачів з тих (40 %), які отримують інформацію через соціальні мережі, довіряє їй, а частина (10 %) не довіряє, а отже шукає в альтернативних джерелах. Так само, із 16 % респондентів, що отримують інформацію через телебачення, 10 % довіряють їй, а 6 % — обирають інші джерела, перевіряють інформацію або не сприймають як достовірну. Це вказує на їхню спроможність аналізувати інформацію та відсіювати фейкові повідомлення.

У період карантину найчастіше темами для поширення фейкових новин стали нові випадки зараження, хвороба відомого політика чи громадського діяча, шоумена, а також інформація про вакцину та способи лікування коронавірусної інфекції. Доволі поширеними фейками на тему коронавірусу в соціальних мережах і в месенджерах є повідомлення про те, що він є: а) біологічною зброєю, яку створили китайці чи американці; б) справою Сороса, сімей Рокфеллерів, Ротшильдів та ін.; в) прикриттям для запровадження технології 5G тощо. В умовах поточної надзвичайної ситуації, що виникла внаслідок пандемії коронавірусу, фейкова інформація створює паніку, яка може зашкодити контролю та стримуванню смертельно небезпечної хвороби.

Дані анкетування свідчать, що практично кожен користувач інтернет-медіа стикався з явищем фейкової інформації (рис. 2). 86 % опитаних відповіли «так» на запитання «Чи натрапляли ви на фейкову інформацію в інтернеті?», і лише 14 % відповіли «ні». При цьому респонденти, особливо представники старшої вікової категорії, які частіше стають жертвами поширення фейків, ніж молоді люди, могли й не знати про фейковість отриманої інформації. Це, на нашу думку, зумовлено меншим досвідом користування інтернет-ресурсами та звичкою довіряти засобам масової інформації.

На запитання «Чи перевіряєте ви отриману в інтернеті інформацію?» 69 % респондентів відповіли «так», а 31 % — «ні».

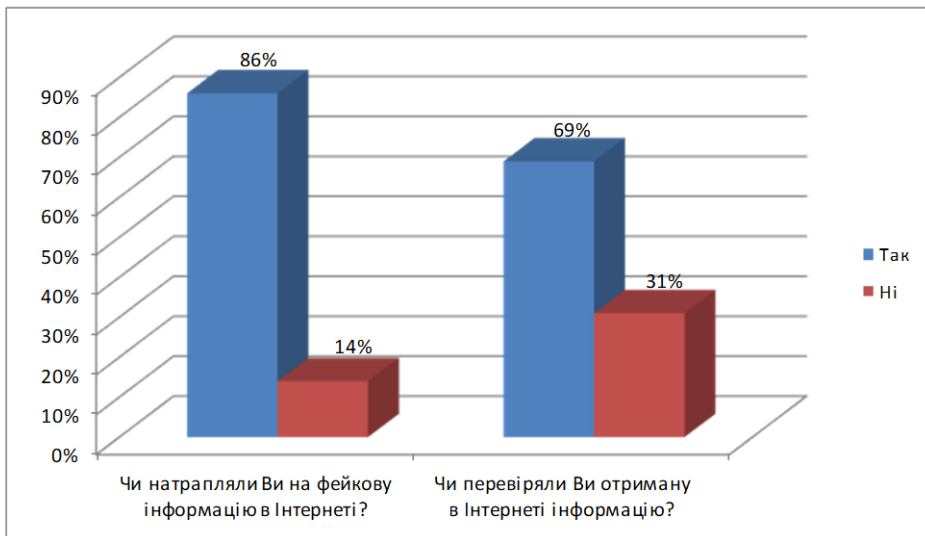


Рис. 2. Розподіл відповідей на запитання «Чи натрапляли ви на фейкову інформацію в інтернеті?» та «Чи перевіряєте ви отриману в інтернеті інформацію?», %

Як бачимо, третина респондентів, стикаючись з неправдивою інформацією, залишає її поза увагою замість того, щоб перевірити через альтернативні джерела та критично оцінити. Уміння критично мислити в пандемічний період є однією з основних компетентностей, яка дозволить людині захиститися від споживання дезінформації, адаптуватися до мінливого інформаційного середовища та стати медіаграмотною. В умовах невизначеності, спричиненої пандемією, коли

багатьом людям складно психологічно відволіктися від негативу, медіаграмотність «стала не менш важливою в боротьбі з коронавірусом, ніж елементарна гігієна у вигляді миття рук з милом» [8]. Тому не варто сприймати все наоціп, потрібно намагатися зрозуміти, хто та з якою метою поширює інформацію, наприклад статистику про тести на коронавірус. Чи правильно порівнювати саме ці дані, щоб установити, де краща, а де гірша ситуація?

Ще одне дослідження стосовно довіри до різних медіа в період COVID-пандемії нами було проведене в одному з найпопулярніших месенджерів — телеграмі в період з 29 серпня по 2 вересня 2020 року. В опитуванні взяли участь 216 респондентів — користувачів телеграм-каналу. Дані представлені принтскріном з нашої сторінки в цьому месенджері (рис. 3).

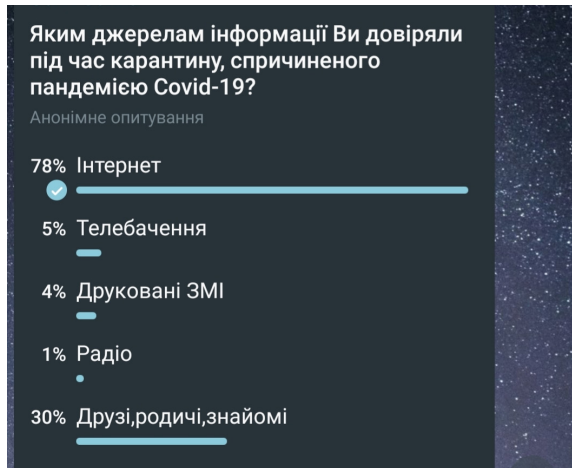


Рис. 3. Результати опитування в телеграмі стосовно довіри до різних медіа в період COVID-пандемії

Як бачимо, до варіантів відповідей, крім традиційних та інтернет-медіа, було додано опцію «друзі, родичі, знайомі». Її доцільність пояснюємо напруженим психологічним станом людей під час карантину, в якому підтримка та порада близьких відіграє важливу роль [13]. Довіра до близьких за цих умов є значно вищою, ніж до традиційних медіа, а подекуди — єдино можливою. Згідно з результатами дослідження, вона становить 30 %, і це другий показник у відсотковому співвідношенні, який спричинений також і частішим спілкуванням з друзями, родичами та знайомими внаслідок карантинних обмежень і самоізоляції, адже



в цей період близькі люди стали більше комунікувати через перебування в одному просторі, вимушені канікули та повернення додому з великих мегаполісів.

Низький відсоток довіри до традиційних медіа (5 % до телебачення, 4 % до друкованих видань і 1 % до радіо) спричинений передусім віком опитаних, адже користувачами телеграм-каналів в основному є люди молодшого та середнього віку, які мають змогу отримати інформацію там у будь-який зручний для них час. Телебачення, радіо та друковані медіа поширюють інформацію у той чи інший період, який не завжди є зручним для цієї категорії людей. Старші респонденти, для яких телебачення, радіо та друковані видання є звичними й такими, що чесно висвітлюють інформацію, зазвичай не користуються месенджерами.

При цьому кількість друкованих видань в інформаційному полі зменшилась унаслідок закриття багатьох друкарень і зупинки роботи значної кількості редакцій. Частина державних і приватних радіостанцій змушена була скоригувати свою роботу та значно скоротити штат у період жорстких карантинних обмежень, незважаючи на те, що інформування через радіоточки є досить ефективним в умовах надзвичайних ситуацій, таких як пандемія.

Серед причин, які змусили 78 % респондентів довіритись онлайн-платформам і стати активними користувачами інтернет-медіа, можна виділити: а) швидкість поширення інформації про кількість інфікованих у країні та світі, уведення обмежень тощо; б) доступність інформаційних сайтів, новин, аналітичних матеріалів повсякчас і в будь-якому місці; в) можливість аналізувати декілька джерел одночасно. Користувач може перевірити інформацію з різних сайтів, оцінити її та почитати думки інших.

### **Висновки**

З огляду на темпи змін у соціальному, культурному, особистому житті, користувачеві важливо отримувати інформацію саме з тих джерел, яким він довіряє. Карантинні обмеження спричинили сплеск активності серед аудиторії інтернет-медіа, постійний моніторинг ситуації, пов'язаної з пандемією, а також способів боротьби з нею.

У період карантину основним джерелом отримання інформації щодо пандемії стають інтернет-медіа, які отримали першість з довіри. Серед основних факторів формування високого рівня довіри до них — швидкість поширення інформації та доступ до неї в будь-який час, а також припинення роботи в період карантину частини традиційних медіа.

Соціальні мережі є лідерами серед розповсюдження фейків, оскільки почасти орієнтуються не на правдивість інформації, а на швидкість, у такий спосіб знижуючи ступінь довіри користувачів до неї. Довіра до соціальних мереж залежить передусім від того, хто є автором інформації. Якщо на телебаченні, радіо та в друкованих виданнях це зазвичай журналісти, експерти, кореспонденти — люди, не знайомі й чужі користувачеві, то в соціальних мережах часто авторами інформації є знайомі або заочно знайомі люди, довіра до яких в умовах пандемії вища, ніж до представників «четвертої влади».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бонецький О. О. Економічна довіра як чинник результативної діяльності машинобудівного підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 — економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів, 2015. 201 с.
2. Довіра українців до ЗМІ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2803560-dovira-ukrainciv-do-zmi-za-rik-znizilasa-na-11.html> (дата звернення: 10.01.2021).
3. Довіра українців до соціальних інституцій. URL: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=81> (дата звернення: 10.01.2021).
4. 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.
5. Куриляк В. Є. Довіра у валютно-фінансових відносинах на світовому і національному ринках // Світ фінансів. 2009. № 4. С. 147–155.
6. Лигачова Н. Пандемія проявила справжню мету різних медіа // Детектор медіа. 2020. URL: <https://detector.media/community/article/177215/2020-05-18-nataliya-ligachova-pandemiya-yaskravoprojavila-spravzhnyu-metu-riznikh-media-informuvati-chi-zombuvati> (дата звернення: 10.01.2021).
7. Локальні медіа та соціальні мережі: конкуренція чи шанс на успіх? URL: [https://news.informer.od.ua/lokalni\\_media\\_ta\\_socialni\\_merezhi](https://news.informer.od.ua/lokalni_media_ta_socialni_merezhi).
8. Медіаграмотність проти інфодемії: допомагає «Онлайн-коло». URL: <https://pressclub.te.ua/novynu/mediagramotnist-proty-infodemiyi-dopomagaє-onlajn-kolo> (дата звернення: 10.01.2021).

9. Парсонс Т. Система современных обществ. Москва : Аспект Пресс, 1998. 270 с.
10. Присяжнюк М. М., Присяжнюк Д. М. Довіра населення до засобів масової інформації як один з основних чинників формування громадської думки // Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. 2008. № 2. С. 93–96.
11. Стровский Д. Л. Социальная значимость информации как фактор доверия к журналистике // Известия Уральского гос. ун-та. 2006. № 40. С. 73–85.
12. Фрейк Н. В. Концепция доверия в исследованиях П. Штомпки // Социс. 2006. № 11. С. 10–18.
13. Як новини про коронавірус впливають на наше психічне здоров'я. URL: <https://np.pl.ua/2020/05/yak-novynu-pro-koronavirus-vplyvaiut-na-nashe-psykhichne-zdorov-ia-rozproviv-psykholoh/> (дата звернення: 10.01.2021).
14. Luhmann N. Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. URL : [http://onemvweb.com/sources/sources/familiarity\\_confidence\\_trust.pdf](http://onemvweb.com/sources/sources/familiarity_confidence_trust.pdf) (дата звернення: 10.01.2021).
15. Sztompka P. Mistrusting Civility: Predicament of a Post-Communist Society // Real Civil Society. Dilemmas of Institutionalization / Ed. by J. C. Alexander. Guildford, Surrey : Biddies Ltd., 1998. 521 p.

## REFERENCES

1. Bonecz`ky`j, O. O. (2015). Ekonomichna dovira yak chy`nny`k rezul`ta-ty`vnoyi diyal`nosti mashy`nobudivnogo pidpry`yemstva : avtoreferat dy`sertaciyi kandy`data ekonomichny`x nauk : 08.00.04 — ekonomika ta upravlinnya pidpry`yemstvamy` (za vy`damy` ekonomichnoyi diyal`nosti). [Economic trust as a factor of productive activity of a machine-building enterprise: author's ref. dis. ... Cand. econ. Sciences: 08.00.04 — economics and management of enterprises (by types of economic activity)] / Nacional`ny`j univerty`tet "L`viv-s`ka politexnika". L`viv. 201 p.
2. Dovira ukrayinciv do ZMI. [Trust of Ukrainians in the media]. Retrieved 10 January 2021 from <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2803560-dovira-ukrayinciv-do-zmi-za-rik-znizilasa-na-11.html>.

3. Dovira ukrayinciv do social`ny`x insty`tucij. [Trust of Ukrainians in social institutions]. Retrieved 10 January 2021 from: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=81>.
4. Kavyerina, A. S. (2017). Dovira do konvergentny`x media v Ukrayini : dy`sertaciya kandy`data social`ny`x nauk (doktora filosofiyi) : 22.00.04 «Special`ni ta galuzevi sociologiyi» (054 — Sociologiya). [ Confidence in convergent media in Ukraine: dissertation of the candidate of sociological sciences (doctor of philosophy): 22.00.04 "Special and branch sociologies" (054 — Sociology)]. Xarkivs`ky`j nacional`ny`j universy`tet imeni V. N. Karazina. Xarkiv. 187 p.
5. Kury`lyak, V. Ye. (2009) Dovira u valyutno-finansovy`x vidnosy`nax na svitovomu i nacional`nomu ry`nkax [Trust in monetary and financial relations in the world and national markets]. Svit finansiv. Vol. 4. pp. 147–155.
6. Ly`gachova, N. (2020). Pandemiya proyavy`la spravzhnyu metu rizny`x media [The pandemic has shown the true purpose of various media]. Detektor media. Retrieved 10 January 2021 from <https://detector.media/community/article/177215/2020-05-18-nataliya-ligachova-pandemiya-yaskravo-proyavila-spravzhnyu-metu-riznikh-media-informuvati-chi-zombuvati> (10.01.2021).
7. Lokal`ni media ta social`ni merezhi: konkurenciya chy` shans na uspix? [Local media and social networks: competition or a chance for success?] Retrieved 10 January 2021 from [https://news.informer.od.ua/lokalni\\_media\\_ta\\_socialni\\_merezhi](https://news.informer.od.ua/lokalni_media_ta_socialni_merezhi) (10.01.2021).
8. Mediagramotnist` proty` infodemiyyi: dopomagaye «Onlajn-kolo» [Media literacy against infodemia: Online Circle helps]. Retrieved 10 January 2021 from <https://pressclub.te.ua/novyny/mediagramotnist-proty-infodemiyyi-dopomagaye-onlajn-kolo>
9. Parsons, T. (1998. ). Sy`stema sovremennykh obshhestv [The system of modern societies]. Moskva : Aspekt Press, 270 p.
10. Pry`syazhnyuk, M. M. & Pry`syazhnyuk, D. M. (2008). Dovira naselennya do zasobiv masovoyi informaciyi yak ody`n z osnovny`x chy`nny`kiv formuvannya gromads`koyi dumky` [Public confidence in the media as one of the main factors shaping public opinion]. Suchasni informacijni texnologiyi u sferi bezpeky` ta oborony`. Vol. 2. pp. 93–96.
11. Strovsky`j, D. L. (2006). Socy`al`naya znachy`most` y`nformacy`y` kak faktor dovery`ya k zhurnaly`sty`ke [The social significance of

- information as a factor of trust in journalism]. *Y`zvesty`ya Ural`skogo gosudarstvennogo uny`versy`teta*. Vol. 40. pp. 73–85.
12. Frey`k, N. V. (2006). *Koncepcy`ya dovery`ya v y`ssledovany`yax P. Shtompky`* [The concept of trust in P. Shtompka's research ]. *Socy`s*. Vol. 11. pp. 10–18.
  13. *Yak novy`ny` pro koronavirus vply`vayut` na nashe psy`xichne zdorov`ya*. [How Coronavirus News Affects Our Mental Health]. Retrieved 10 January 2021 from <https://np.pl.ua/2020/05/yak-novyny-pro-koronavirus-vplyvaiut-na-nashe-psykhichne-zdorov-ia-rozpoviv-psykholoh>.
  14. Luhmann N. *Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives*. Retrieved 10 January 2021 from [http://onemvweb.com/sources/sources/familiarity\\_confidence\\_trust.pdf](http://onemvweb.com/sources/sources/familiarity_confidence_trust.pdf).
  15. Sztompka, P. (1998). *Mistrusting Civility: Predicament of a Post-Communist Society*. *Real Civil Society. Dilemmas of Institutionalization* / Ed. by J. C. Alexander. Guildford, Surrey : Biddies Ltd., 521 p.