

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ І ПРИКЛАДНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ

РЕБРЕНЮК АНДРІЙ ЛЕОНІДОВИЧ

Допускається до захисту:
в. о. завідувача кафедри
інформаційних систем управління,
д-р екон. наук, професор
_____ Ольга АНІСІМОВА
« ____ » _____ 20__ р.

**ВПЛИВ ЦИФРОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА МЕДІАГРАМОТНОСТІ
НА СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ЦИФРОВУ ТЕХНІКУ**

Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
Кваліфікаційна (бакалаврська) робота

Керівник:

Галина ЛУКАШ, д-р філол. наук,
професор, професор кафедри
інформаційних систем управління

Оцінка: ____ / ____ / ____

(бали за шкалою ЕКТС / за національною шкалою)

Голова ЕК: _____

(підпис)

Вінниця, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА МЕДІАГРАМОТНОСТІ.....	8
1.1. Цифрові компетентності: сутність, структура, класифікація	8
1.2 Медіаграмотність як складник інформаційної культури особистості	14
1.3. Взаємозв'язок цифрових компетентностей, медіаграмотності та критичного мислення.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЦИФРОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА МЕДІАГРАМОТНОСТІ НА СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ЦИФРОВУ ТЕХНІКУ	25
2.1 Специфіка інформації про цифрову техніку та її поширення	25
2.2 Моделі впливу цифрових компетентностей на оцінку достовірності інформації	32
2.3 Вплив рівня цифрових компетентностей на споживчу поведінку у сфері цифрової техніки	41
2.4 Дезінформація та маніпуляція контентом у сфері цифрових технологій ..	57
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70

АНОТАЦІЯ

Ребреньук А. Л. Вплив цифрових компетентностей та медіаграмотності на сприйняття інформації про цифрову техніку. Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа. Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2026. 84 с.

У кваліфікаційній (бакалаврській) роботі досліджено теоретичні засади цифрових компетентностей та медіаграмотності, проаналізовано їхній вплив на сприйняття й оцінку інформації про цифрову техніку та на споживчу поведінку в умовах цифровізованого інформаційного середовища сучасної України.

Показано, що цифрові компетентності є складним багатокомпонентним феноменом, який охоплює технічні, когнітивні, соціальні та ціннісно-етичні складові. Систематизовано вітчизняні та зарубіжні наукові підходи до визначення цифрової компетентності та медіаграмотності, охарактеризовано рамкові документи DigComp і проаналізовано їхню адаптацію до українського контексту. Встановлено взаємозв'язок цифрових компетентностей, медіаграмотності та критичного мислення як інтегрованої системи, що визначає ефективність взаємодії особистості з цифровим середовищем.

Виявлено специфіку інформації про цифрову техніку та механізми її поширення в сучасному медіапросторі, досліджено моделі впливу цифрових компетентностей на оцінку достовірності інформації, схарактеризовано сегменти споживачів залежно від рівня цифрових компетентностей. Розкрито природу та технологічні механізми дезінформації й маніпуляції контентом у сфері цифрових технологій, визначено основні напрями протидії ним.

Ключові слова: цифрові компетентності, медіаграмотність, критичне мислення, інформаційна культура, цифрова техніка, споживча поведінка, дезінформація, DigComp, верифікація інформації, інформаційна безпека.

Табл. 1. Рис. 4. Бібліограф.: 126 найм.

SUMMARY

Rebreniuk A. L. The Influence of Digital Competencies and Media Literacy on the Perception of Information about Digital Technology. 3122 Library, information and archive. Vasyl' Stus Donetsk National University. Vinnytsia, 2026. 84 p.

The bachelor's thesis investigates the theoretical foundations of digital competencies and media literacy and analyses their influence on the perception and evaluation of information about digital technology and on consumer behaviour in the digitalised information environment of contemporary Ukraine.

It is shown that digital competencies constitute a complex, multi-component phenomenon encompassing technical, cognitive, social, and value-ethical dimensions. Domestic and international scholarly approaches to defining digital competency and media literacy are systematised, the DigComp framework documents are characterised, and their adaptation to the Ukrainian context is analysed. The interconnection of digital competencies, media literacy, and critical thinking as an integrated system determining the effectiveness of an individual's interaction with the digital environment is established.

The specific features of information about digital technology and the mechanisms of its dissemination in the contemporary media space are revealed; models of the influence of digital competencies on the assessment of information credibility are examined; consumer segments are characterised according to digital competency level. The nature and technological mechanisms of disinformation and content manipulation in the field of digital technologies are disclosed, and the main directions for countering them are identified.

Keywords: digital competencies, media literacy, critical thinking, information culture, digital technology, consumer behaviour, disinformation, DigComp, information verification, information security.

Tabl. 1. Fig. 4. Bibliography: 126 items.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Стрімка цифровізація суспільства, масове поширення електронної комерції та трансформація медіасередовища формують принципово нову інформаційну реальність, у якій рівень цифрових компетентностей та медіаграмотності особистості набуває першорядного значення. Ринок цифрової техніки є однією з найбільш динамічних та інформаційно насичених сфер сучасної споживчої економіки: складність технічних характеристик продуктів, конвергенція рекламного і редакційного контенту, поширення дезінформації та маніпулятивних практик ставлять споживача перед необхідністю орієнтуватися у розгалуженому та суперечливому інформаційному просторі.

В умовах повномасштабного збройного вторгнення Росії проти України інформаційний фронт набуває ваги, порівнянної з кінетичними операціями. Здатність суспільства розпізнавати маніпулятивні наративи, критично оцінювати цифровий контент і усвідомлено приймати рішення – у тому числі споживчі – перетворилась на чинник національної стійкості. Водночас значна частина українських споживачів не має достатнього рівня цифрових навичок для ефективної верифікації інформації та усвідомленого вибору в онлайн-середовищі.

Проблематику цифрових компетентностей та медіаграмотності досліджували провідні українські вчені: О. М. Спірін, О. В. Овчарук, В. Ю. Биков, Н. В. Морзе, Г. В. Онкович, С. Г. Литвинова, А. Зелінська, Л. Тарасович, Г. Дніпренко, О. Слижук, Ю. Горбань, Г. Горбань. Значний внесок у розробку теоретичних засад цієї галузі зробили зарубіжні дослідники: П. Гілстер, Й. Ешет-Алькалай, В. Дж. Поттер, Р. Хоббс, С. Вайнбург та ін. Вплив цифрових компетентностей на споживчу поведінку вивчали І. Гаврилюк, Ю. Томашевський, Р. Хірівський, М. Наумова, Л. Куликова, Г. Давиденко, а також міжнародні дослідники D. Oladokun, Y. Li, A. Tzimogiannis, C. Guo та ін.

Попри значний масив наукових розвідок, поза увагою дослідників залишилися питання комплексного аналізу взаємозв'язку між рівнями цифрових компетентностей і конкретними моделями споживчої поведінки у сфері цифрової техніки в українському контексті, зокрема в умовах прискореної цифровізації воєнного часу. Недостатньо висвітленим залишається і механізм впливу медіаграмотності на сприйняття та верифікацію інформації про технологічні продукти – з урахуванням специфіки дезінформаційних кампаній у цифровому просторі.

Мета дослідження: виявлення закономірностей впливу цифрових компетентностей і медіаграмотності споживачів на сприйняття інформаційного контенту та розробка рекомендацій щодо підвищення критичного оцінювання інформації про цифрову техніку.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі **завдання**:

- 1) виявити сутність, структуру та класифікацію цифрових компетентностей на основі аналізу вітчизняних і зарубіжних наукових підходів та нормативних рамкових документів;
- 2) узагальнити теоретичні підходи до розуміння медіаграмотності як складової інформаційної культури особистості та її взаємозв'язку з критичним мисленням;
- 3) дослідити специфіку інформації про цифрову техніку та механізми її поширення в сучасному медіапросторі;
- 4) проаналізувати моделі впливу цифрових компетентностей на оцінку достовірності інформації про цифрові продукти;
- 5) проаналізувати вплив рівня цифрових компетентностей на споживчу поведінку у сфері цифрової техніки на різних етапах купівельного процесу;
- 6) розробити характеристику сегментів споживачів цифрової техніки залежно від рівня цифрових компетентностей;
- 7) установити природу та технологічні механізми дезінформації та маніпуляції контентом у сфері цифрових технологій і визначити основні напрями протидії їм.

Об’єкт дослідження – процес формування та використання цифрових компетентностей і медіаграмотності особистості в умовах цифрового інформаційного суспільства.

Предмет дослідження – вплив рівня цифрових компетентностей і медіаграмотності на характер сприйняття інформації та споживчу поведінку у сфері цифрової техніки.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Теоретичне значення дослідження полягає у систематизації наукових підходів до вивчення цифрових компетентностей і медіаграмотності у взаємозв’язку зі споживчою поведінкою – галузі, яка залишається малодослідженою в українській науці. Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх застосування маркетологами і ритейлерами у сфері цифрової техніки – для диференціації комунікаційних стратегій відповідно до рівня цифрових компетентностей цільових аудиторій.

Структура роботи: три розділи з підрозділами, висновки, список використаних посилань.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА МЕДІАГРАМОТНОСТІ

1.1. Цифрові компетентності: сутність, структура, класифікація

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій у ХХІ столітті зумовив появу принципово нових вимог до особистості як суб'єкта суспільної та професійної діяльності. Поширення цифрових пристроїв, інтернету, платформ електронної комерції та соціальних мереж докорінно змінило характер взаємодії людини з інформацією, з іншими людьми й з навколишнім середовищем у цілому. У цьому контексті особливої актуальності набуває поняття цифрових компетентностей – сукупності знань, умінь, ставлень і цінностей, що дозволяють ефективно, критично й безпечно використовувати цифрові технології в різних сферах життя.

Наукове осмислення феномену цифрових компетентностей розпочалося наприкінці 1990-х років. П. Гілстер у своїй основоположній праці 1997 року вперше системно описав поняття цифрової грамотності як здатності розуміти й використовувати інформацію, представлену через комп'ютери у різноманітних форматах з широкого кола джерел [9]. Гілстер наголошував, що йдеться не лише про технічні навички роботи з пристроями, а передусім про критичне мислення стосовно інформації, здобутої через цифрові канали.

Упродовж наступного десятиліття дискусія в науковій спільноті щодо сутності цього явища значно активізувалася. Й. Ешет-Алькалай у своїй концептуальній статті запропонував розширену рамку цифрової грамотності, що охоплює фотовізуальні, репродуктивно-цифрові, інформаційні, розгалужені та соціально-емоційні навички [9]. Науковець зафіксував принципову неоднорідність поняття: дехто зі дослідників обмежував його суто технічними аспектами роботи з пристроями, тоді як інші вкладали в нього когнітивний,

психологічний або соціологічний зміст. Саме ця неоднозначність стала поштовхом до розробки уніфікованих рамкових документів на рівні міжнародних організацій.

Проте вже на початку 2010-х років у науковій літературі, особливо в континентальній Європі, паралельно з поняттям цифрової грамотності набуло поширення поняття цифрових компетентностей. Низка систематичних оглядів засвідчує, що ці поняття вживаються нерівномірно залежно від регіону: у Великій Британії, США та Азії домінує термін «цифрова грамотність», тоді як у континентальній Європі, насамперед в Іспанії, Норвегії та Скандинавії, набув поширення термін «цифрова компетентність» [26]. В українській науковій традиції обидва поняття часто вживаються як синоніми або компліментарні категорії, що ускладнює чітке термінологічне розмежування.

Офіційне академічне й нормативне закріплення поняття цифрових компетентностей у загальноєвропейському вимірі відбулося через розробку Рамки цифрової компетентності громадян (DigComp), перша версія якої була опублікована Спільним дослідницьким центром Європейської Комісії у 2013 році [12]. Рамка зазнавала послідовного оновлення: у 2016 році вийшла версія DigComp 2.0, яка уточнила концептуальну модель і оновила термінологію [34]; у 2017 році – версія DigComp 2.1, що запровадила вісім рівнів майстерності замість чотирьох і розширила приклади застосування [6]; нарешті, у 2022 році вийшла DigComp 2.2, яка включила нові теми й приклади знань, умінь та ставлень в умовах цифрового суспільства, що активно трансформується [35].

Згідно з рамкою DigComp 2.0/2.1, цифрова компетентність структурується за п'ятьма ключовими сферами (табл. 1.1). У сукупності ці сфери охоплюють 21 окрему компетентність, кожна з яких може бути оцінена за восьмирівневою шкалою від базового (рівень 1) до надвисокого (рівень 8) ступеня оволодіння [34].

В українській науковій спільноті осмислення цифрових компетентностей набуло значного розвитку завдяки дослідженням науковців Інституту інформаційних технологій і засобів навчання НАПН України.

Таблиця 1.1 – Структура цифрової компетентності за рамкою DigComp 2.0/2.1 [34].

Ключові сфери	Зміст цифрової компетентності
Інформаційна та медійна грамотність	– знаходити, фільтрувати, оцінювати й управляти цифровою інформацією та даними;
Комунікація та співробітництво	– взаємодія в цифровому середовищі, обмін ресурсами, участь у цифровому громадянстві;
Створення цифрового контенту	– розробка, редагування й інтеграція цифрового контенту, а також дотримання авторських прав і ліцензій;
Безпека	– захист пристроїв, персональних даних і приватності, дбання про власне цифрове здоров'я;
Розв'язання проблем	– технічне вирішення проблем, творче застосування технологій і підтримка цифрового добробуту

О. М. Спирін та О. В. Овчарук у статті визначають цифрову компетентність як «здатність особистості впевнено та ґрунтовно користуватися засобами цифрових технологій у таких сферах, як професійна діяльність і працевлаштування, освіта, дозвілля, громадська діяльність, що є життєво необхідними для участі у щоденному соціально-економічному житті» [111]. Важливо, що в цьому визначенні акцентується не лише технічна здатність до використання засобів, а й цілеспрямованість і сфери застосування – тобто соціальний контекст набуває першорядного значення.

В. Ю. Биков сформулював лаконічне, але змістовне визначення: цифрова компетентність учителя – «знання, вміння та навички в галузі ІКТ та здатність їх застосування в професійній діяльності» [40]. Хоча визначення орієнтоване на педагогічну аудиторію, воно відображає ширшу логіку компетентнісного підходу, що передбачає органічне поєднання теоретичних знань, практичних умінь і

готовності до їх активного застосування у реальних контекстах. Н. В. Морзе та її співавтори розробили модель стандарту ІКТ-компетентності викладачів університету в контексті підвищення якості освіти, де цифрова компетентність розглядається як динамічна, контекстуально чутлива структура, що потребує постійного оновлення в умовах технологічних змін [85].

О. В. Овчарук неодноразово наголошувала на необхідності розмежування між інформаційно-комунікаційною (ІКТ) компетентністю та власне цифровою компетентністю. ІКТ-компетентність, що домінувала в українському освітньому дискурсі в 2000-х роках, переважно зосереджувалась на технічних навичках роботи з апаратним і програмним забезпеченням. Цифрова ж компетентність є ширшим поняттям, що охоплює критичне ставлення до інформації, безпечну поведінку в мережі, здатність до цифрової творчості та громадянської активності у цифровому просторі [92]. Це концептуальне зміщення відображає загальносвітову тенденцію до переходу від «навичок ХХІ століття» у вузькотехнічному розумінні до широкої цифрової грамотності як складової загальнолюдського розвитку.

С. Г. Литвинова зосередила дослідницьку увагу на цифровій компетентності вчителів природничо-математичних предметів, аналізуючи специфіку застосування цифрових засобів у предметно орієнтованих контекстах [73]. Ця лінія досліджень важлива для нашої роботи, оскільки демонструє, що цифрові компетентності не є уніфікованим монолітом: їхній зміст і структура варіюються залежно від предметної та тематичної сфери застосування, зокрема – і в контексті роботи з інформацією про цифрову техніку.

Значний внесок у розробку рамкових документів для українського контексту зробила команда проєкту dComFra (Рамкова структура цифрових компетентностей для українських вчителів та інших громадян), що реалізовувався за підтримки ЄС. Проєкт мав на меті адаптацію загальноєвропейської рамки DigComp до реалій українського освітнього простору та розробку національного стандарту цифрових компетентностей [103]. Важливою передумовою цієї роботи стало визнання того, що в Україні на той

момент бракувало не лише стандарту, а й комплексної методології вимірювання й моніторингу цифрових компетентностей на національному рівні [103].

Зі змістовного погляду, у сучасній науковій літературі окреслюються кілька ключових підходів до класифікації цифрових компетентностей. Функціональний підхід описує компетентності через перелік конкретних дій, що їх може виконувати компетентна особа, – наприклад, пошук і фільтрація інформації, захист персональних даних, технічне вирішення проблем. Рівневий підхід доповнює функціональне описання вертикальною шкалою складності, дозволяючи диференціювати новачків від досвідчених користувачів і фахівців. Контекстуальний підхід адаптує загальну рамку до специфічних сфер застосування – освіти, підприємництва, публічного управління тощо.

Дослідники також розрізняють «тверді» і «м'які» складники цифрових компетентностей. До перших відносять технічні знання й навички: вміння налаштовувати пристрої, використовувати програмне забезпечення, розуміти принципи захисту даних. До других – критичне мислення, цифровий етикет, медіаграмотність, здатність до рефлексивного ставлення до цифрових технологій. Як зазначає колектив авторів під редакцією В. Ю. Бикова та О. П. Пінчук, розмежування «твердих» і «м'яких» компонентів є певною мірою умовним, адже на практиці вони нерозривно пов'язані й взаємно зумовлюють одне одного [114]. Критичне оцінювання достовірності технічних характеристик гаджету потребує одночасно і технічних знань про відповідні параметри, і аналітичних умінь, і медіаграмотності.

Особливу увагу в контексті нашого дослідження привертає інформаційна та медійна грамотність як перша і базова сфера компетентностей у рамці DigComp. Вона охоплює три компетентності: здатність переглядати, шукати й фільтрувати дані, інформацію та цифровий контент; здатність оцінювати дані, інформацію та цифровий контент; здатність управляти даними, інформацією та цифровим контентом [34]. В умовах, коли інформаційний простір переповнений рекламним контентом, оглядами цифрової техніки, маркетинговими матеріалами виробників і незалежними споживчими рейтингами, рівень цифрових

компетентностей особи суттєво визначає, яку інформацію вона шукатиме, де шукатиме, як оцінюватиме та які висновки з неї робитиме. Дослідники фіксують значний розрив між формально задекларованим і реальним рівнем цифрових компетентностей: опитування, проведені в рамках проєктів DigComp AT в Австрії та ICDL Україна, засвідчили, що суб'єктивна самооцінка цифрових навичок часто суттєво розходиться з результатами об'єктивних тестових завдань [110]. Цей феномен «ілюзії компетентності» має безпосередні наслідки для якості сприйняття інформації та прийняття рішень у сфері цифрових продуктів.

З точки зору вікового виміру, дослідження показують неоднозначну картину. Молоді користувачі, яких нерідко іменують «цифровими нейтивами», демонструють вищий рівень технічної швидкості й адаптивності до нових пристроїв, проте не обов'язково вищий рівень критичного медіамислення й здатності до оцінювання достовірності інформації. Дорослі користувачі можуть поступатися в інструментальних навичках, але мати більший досвід рефлексивного ставлення до медіа. Й. Ешет-Алькалай та Е. Чаджут у своїх дослідженнях зафіксували, що різниця у показниках фотовізуальних навичок між молодшими та старшими користувачами поступово скорочується в міру поширення відповідних практик [9]. Це спостереження свідчить про те, що цифрові компетентності – не природжена якість певного покоління, а набута компетентність, формування якої залежить від освітніх, соціальних і культурних чинників.

Значущим є і питання про освітнє та соціальне вимірювання цифрових компетентностей. Як зазначається в наукових звітах НАПН України, розвиток цифрових компетентностей в Україні стримується низкою системних чинників: нерівномірним доступом до цифрової інфраструктури, відсутністю консолідованої методології оцінювання компетентностей, недостатнім рівнем підготовки педагогічних кадрів [68]. Ці обставини суттєво впливають на загальну картину цифрової компетентності населення і, відповідно, на характер сприйняття інформації у цифровому середовищі.

Структура цифрової компетентності у сучасних наукових підходах розглядається як багатокомпонентна система. Зокрема, у дослідженні українських авторів А. Зелінської, Л. Тарасович та С. Лавриненко підкреслюється, що вона включає інформаційно-аналітичний компонент, який забезпечує здатність працювати з інформацією; комунікативний компонент, що відображає вміння взаємодіяти в цифровому середовищі; технологічний компонент, пов'язаний із використанням цифрових інструментів; а також безпековий компонент, що передбачає захист даних і відповідальне використання технологій [59]. Така структура свідчить про комплексний характер цифрової компетентності, яка охоплює як технічні, так і когнітивні аспекти діяльності.

Таким чином, узагальнюючи сучасний стан наукового дискурсу, можна виокремити кілька ключових теоретичних позицій щодо сутності й структури цифрових компетентностей. По-перше, цифрова компетентність є складним, багатокомпонентним феноменом, що поєднує технічні, когнітивні, соціальні та ціннісно-етичні складові. По-друге, вона має динамічний, контекстуально обумовлений характер: її зміст і структура варіюються залежно від сфери застосування та швидко змінюються під впливом технологічної трансформації. По-третє, цифрові компетентності нерозривно пов'язані з медіаграмотністю як особливою здатністю до критичного аналізу й оцінювання медіаінформації, що стає предметом спеціального розгляду в наступному підрозділі дослідження. По-четверте, в українському контексті розвиток і стандартизація цифрових компетентностей залишаються незавершеним процесом, що відкриває широкий простір для наукових досліджень і практичних розробок.

1.2 Медіаграмотність як складник інформаційної культури особистості

Розвиток інформаційного суспільства, що характеризується стрімким зростанням обсягів медіаконтенту та ускладненням медіасередовища, ставить перед особистістю принципово нові вимоги до рівня її культури. У цьому контексті медіаграмотність перестає бути периферійним педагогічним поняттям

і набуває статусу системотворчого компонента інформаційної культури особистості – тієї якості, без якої повноцінне функціонування людини в сучасному суспільстві стає неможливим. Осмислення взаємозв'язку між медіаграмотністю та інформаційною культурою потребує, насамперед, уточнення змісту обох понять, що залишаються предметом наукових дискусій як в Україні, так і на міжнародному рівні.

Поняття «інформаційна культура» є багатовимірним і охоплює різні аспекти взаємодії людини з інформаційним середовищем. Ю. І. Палеха, О. Ю. Палеха та Ю. І. Горбань у своїй праці визначають її як характеристику інформаційної сфери життєдіяльності людей, у якій можна відзначити ступінь досягнутого, кількість і якість створеного, тенденції розвитку, ступінь прогнозування майбутнього, що відображає рівень досягнутого в розвитку інформаційної взаємодії людей [94].

Медіаграмотність як науковий і педагогічний концепт набула значного теоретичного опрацювання в українській науці завдяки зусиллям дослідників, які системно вивчають цю проблему з початку 2000-х років. Фундаментальний внесок у розробку понятійного апарату зробили В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк та Л. М. Кульчинська у своїй праці, де систематизовано основні погляди на зміст цих понять та проаналізовано міжнародні моделі їх реалізації [62]. Цінність цієї роботи полягає в тому, що автори не лише фіксують стан дискусії, а й окреслюють специфіку українського контексту впровадження медіаграмотності як навчальної та виховної практики.

Серед ключових визначень медіаграмотності слід виокремити те, що сформульоване в матеріалах Науково-методичної бібліотеки МДУ: медіаграмотність – це сукупність знань, навичок та умінь, що дозволяють людям аналізувати, критично оцінювати і створювати різноманітні повідомлення для різних типів медіа; крім того, вона передбачає вміння розуміти й аналізувати, як медіа функціонують у суспільстві та який вплив вони мають [78]. Таке визначення виходить за межі суто технологічного розуміння і акцентує три взаємопов'язані виміри: сприйняття, аналіз та продукування медіаповідомлень.

Бути медіаграмотним, за цим підходом, означає бути спроможним знайти те, що ми шукаємо, вибрати те, що потрібно, і визначити, наскільки надійною є ця інформація [78].

Міжнародна перспектива збагачує розуміння медіаграмотності, пропонуючи більш широкий концептуальний горизонт. ЮНЕСКО у своїх офіційних документах запровадила інтегроване поняття медійної та інформаційної грамотності (MIL – Media and Information Literacy), намагаючись поєднати інформаційну та медійну складові [54]. Глобальна система оцінювання медійної та інформаційної грамотності ЮНЕСКО спрямовує держави-члени на вжиття конкретних заходів для допомоги громадянам стати медійно та інформаційно грамотними, забезпечуючи їм здатність критично взаємодіяти з інформацією та безпечно орієнтуватися в онлайн-середовищі [33]. Ця концепція є особливо значущою для розуміння медіаграмотності не як індивідуальної якості, а як соціальної компетентності, необхідної для демократичного суспільства.

Американський дослідник В. Дж. Поттер у своїй когнітивній теорії медіаграмотності розглядає її як когнітивний процес, що передбачає здатність отримувати доступ до інформації, аналізувати, оцінювати та створювати повідомлення у різних медіаформах [27]. Ця теорія наголошує на тому, що повторне аналітичне залучення формує автоматичні оцінювальні процеси – тобто медіаграмотність є не статичним набором умінь, а динамічним когнітивним процесом, що поглиблюється з досвідом. Поттерівська модель виявилася особливо продуктивною для подальших досліджень медіаграмотності у контексті протидії дезінформації, оскільки пояснює, як критичні когнітивні структури особистості взаємодіють з маніпулятивними медіаповідомленнями.

Ключовим документом, що визначив вектор розвитку медіаосвіти в Україні, стала Концепція впровадження медіаосвіти, схвалена Президією Національної академії педагогічних наук України у 2010 році та оновлена у 2016 році. Цей документ зафіксував, що головні завдання медіаосвіти полягають у сприянні формуванню медіаіміунітету особистості, який робить її здатною

протистояти агресивному медіасередовищу, забезпечує психологічне благополуччя при споживанні медіапродукції, що передбачає медіаобізнаність, уміння обирати потрібну інформацію, оминати інформаційне «сміття», захищатися від потенційно шкідливої інформації з урахуванням прямих і прихованих впливів; а також рефлексії і критичного мислення як психологічних механізмів медіаграмотності, які забезпечують свідоме споживання медіапродукції [87]. Ця концепція принципово вписує медіаграмотність у широкий культурний і психологічний контекст, не зводячи її до суто технологічних умінь.

Саме поняття «медіаімунітет особистості», введене у вітчизняний науковий обіг Концепцією, є надзвичайно продуктивним для розуміння зв'язку між медіаграмотністю та інформаційною культурою. Воно вказує на те, що інформаційна культура особистості не вичерпується пасивним сприйняттям медіапотоків, а передбачає активну захисну позицію – здатність особистості свідомо фільтрувати, оцінювати та відбирати медіаконтент відповідно до власних ціннісних орієнтирів. У цьому сенсі медіаграмотність постає як операціональний вимір інформаційної культури, тобто той її аспект, що відповідає за практичне здійснення ціннісно обґрунтованої взаємодії з медіасередовищем.

Г. В. Онкович, чий дослідження є одними з найбільш ґрунтовних у галузі медіакомпетентності в Україні, доводить, що медіакомпетентність – як інтегральна якість особистості, що включає медіаграмотність як базовий компонент, – є необхідною умовою фахової підготовки у сучасному інформаційному суспільстві [91]. Підкреслено, що медіаосвіта виступає частиною освітнього процесу, який спрямований на формування в суспільстві її компонентів (медіакультури, медіаграмотності, медіакомпетентності тощо), кожен з яких суттєво впливає на життя особистості загалом [81]. Такий ієрархічний погляд на компоненти медіаосвіти дозволяє чіткіше окреслити місце медіаграмотності: якщо медіакультура – це найширший ціннісний горизонт, то медіаграмотність – конкретна операційна здатність, що виростає з нього і забезпечує його реалізацію у практичній діяльності.

Проблема структури медіаграмотності у контексті інформаційної культури отримала розгорнуте висвітлення в дослідженнях, що стосуються цифрової трансформації освіти. Зокрема, О. Слижук наголошує, що медіаграмотність є ключовим компетентнісним ресурсом сучасної освіти в умовах її цифрової трансформації, а серед ключових складових вказує критичне мислення, цифрові компетентності, інформаційну безпеку, інноваційні освітні технології, цифрову етику та інформаційну культуру [107]. Цей перелік демонструє, що в сучасному науковому дискурсі медіаграмотність та інформаційна культура розглядаються у нерозривному взаємозв'язку: перша є практичним втіленням другої, тоді як друга забезпечує ціннісне підґрунтя для першої.

Особливого значення взаємозв'язок медіаграмотності та інформаційної культури набуває в умовах збройного конфлікту й інформаційної війни. Ю. Горбань та О. Олійник у своєму дослідженні встановили, що медіаграмотність постає як інформаційна зброя в боротьбі з дезінформацією та впливає на формування полікультурної картини світу, розвиток критичного мислення та навичок аналізу інформації [48]. Дослідники також обґрунтовують, що в процесі комунікативного розвитку людства, який розпочався із запровадженням класичної писемності та поширився на розвиток електронних засобів масової інформації, формуються навички й компетенції, необхідні в новому комунікативному середовищі – цифровому, глобальному та мультимедійному [48]. Для України цей вимір медіаграмотності набуває особливої актуальності: здатність суспільства розпізнавати маніпуляції й дезінформацію є буквально питанням національної безпеки.

Важливо розглянути структурні компоненти медіаграмотності як складової інформаційної культури. Аналіз сучасних вітчизняних та зарубіжних досліджень дозволяє виокремити кілька взаємопов'язаних складових. По-перше, це когнітивний складник – здатність критично сприймати, аналізувати та оцінювати медіаповідомлення, розуміти механізми їх конструювання та можливі маніпулятивні техніки. По-друге, технологічний складник – практичні навички роботи з різними медіаплатформами, пошуку, збереження та поширення

інформації. По-третє, комунікативний складник – здатність до ефективної та відповідальної комунікації у медіасередовищі, зокрема вміння продукувати власний контент. По-четверте, аксіологічний складник – сформована система цінностей та етичних принципів, що регулює поведінку особистості в медіапросторі. Саме ця остання складова забезпечує органічний зв'язок медіаграмотності з інформаційною культурою: адже культура завжди передбачає ціннісне вимірювання.



Рисунок 1.1 – Структурні елементи медіаграмотності (згенеровано NotebookLM)

О. Джолос акцентує увагу на тому, що в контексті впровадження медіаграмотності слід орієнтуватись на рекомендації ЮНЕСКО, яка у своїх офіційних документах запропонувала п'ять принципів медійної та інформаційної грамотності, намагаючись поєднати інформаційну та медійну грамотність [54]. Ці принципи охоплюють: розуміння ролі й функцій медіа та інформаційних установ у суспільстві; оцінювання медіаконтенту та здатність ним користуватися; самостійне залучення до медіа та продукування контенту; навички, пов'язані з цифровою грамотністю; та соціальний аспект – участь у медіасередовищі як відповідальний громадянин. Ця система принципів підкреслює, що медіаграмотність є не самоціллю, а засобом повноцінної громадянської участі – отже, невід'ємним елементом загальної культури демократичного суспільства.

Впровадження медіаграмотності в освітній простір України пов'язане з кількома паралельними процесами. По-перше, на рівні формальної освіти відбувається поступове включення медіаграмотності до навчальних стандартів [79]. По-друге, ключову роль відіграють громадські організації, зокрема Академія української преси, яка провадить регулярні тренінги для вчителів, видає посібники та підручники [79]. Ця дворівнева модель – формальна і неформальна освіта – відповідає принципу безперервної освіти впродовж життя, який є основним у сучасних концепціях розвитку інформаційної культури.

Окремої уваги заслуговує питання медіаграмотності педагогів. У дослідженнях, присвячених психологічним механізмам формування медіаграмотності педагогів, підкреслюється, що «Концепція впровадження медіаосвіти в Україні» є нормативним документом, що визначає пріоритети у формуванні медіакомпетентності освітян [87]. Учитель, що не володіє медіаграмотністю, не здатний сформувати її у своїх учнів – тобто відтворення інформаційної культури між поколіннями залежить від того, наскільки медіаграмотними є педагоги. Саме тому проблема розвитку медіаграмотності педагогів є стратегічно важливою для збереження і відтворення інформаційної культури суспільства загалом.

У науковому розумінні взаємозв'язок між медіаграмотністю та інформаційною культурою може бути описаний за допомогою кількох теоретичних моделей. Перша – ієрархічна модель, за якою медіаграмотність є підсистемою (або компонентом) інформаційної культури: вона формує той операційний шар, який забезпечує реальне здійснення інформаційно-культурних практик. Друга – функціональна модель, де медіаграмотність розглядається як «механізм» інформаційної культури: саме завдяки медіаграмотності інформаційна культура реалізується у конкретних діях суб'єкта. Третя – синергетична модель, де медіаграмотність та інформаційна культура постають як взаємно конститутивні феномени: розвиток одного стимулює розвиток іншого, і навпаки. В умовах сучасного динамічного медіасередовища найбільш продуктивною видається саме синергетична модель, оскільки вона враховує

нелінійний і рекурсивний характер формування особистісних якостей у взаємодії з культурним середовищем.

Характерно, що у сучасних дослідженнях все частіше прослідковується тенденція до розширення поняття медіаграмотності шляхом включення до нього цифрового виміру. Зокрема, серед компонентів цифрової культури молодших школярів виокремлюються когнітивний, діяльнісний, комунікативний, етичний і рефлексивний компоненти [70], що фактично відтворює структуру медіаграмотності, збагачену цифровим контекстом. Ця конвергенція медіаграмотності та цифрової культури є закономірним наслідком цифрової трансформації медіасередовища і потребує відповідного переосмислення концептуальних засад інформаційної культури особистості.

Узагальнюючи наведені наукові підходи, можна констатувати, що медіаграмотність є не просто однією зі складових інформаційної культури поряд з іншими, а її системоутворювальним елементом у сучасному медіасередовищі. Саме медіаграмотність забезпечує здатність особистості до усвідомленої, критичної та відповідальної взаємодії з інформаційним простором – тобто реалізацію тих цінностей і установок, які становлять ядро інформаційної культури. Без розвиненої медіаграмотності інформаційна культура особистості залишається декларативною якістю, що не знаходить практичного вираження у реальних комунікативних практиках; без аксіологічного та культурного підґрунтя, що його забезпечує інформаційна культура, медіаграмотність ризикує перетворитися на набір технічних навичок без ціннісної рамки.

Для України, що перебуває в умовах тривалого інформаційного протистояння та активного формування власного медіапростору, завдання виховання медіаграмотної особистості набуває загальнонаціонального значення. Як зазначила ексміністр освіти та науки України, «медіаграмотність – це необхідне вміння для сучасної особистості» [54]. Ця теза виражає не лише педагогічну, а й громадянську позицію: медіаграмотна особистість є суб'єктом, здатним захищати власну інформаційну суверенність і робити усвідомлений внесок у формування здорового інформаційного середовища суспільства. Таким

чином, медіаграмотність як складова інформаційної культури особистості є одночасно метою освітньої системи, інструментом забезпечення національної інформаційної безпеки та передумовою демократичного розвитку суспільства.

1.3. Взаємозв'язок цифрових компетентностей, медіаграмотності та критичного мислення

У сучасному науковому дискурсі взаємозв'язок цифрових компетентностей, медіаграмотності та критичного мислення розглядається як системна основа ефективного функціонування особистості в умовах цифрового суспільства. Активний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій і зростання обсягів інформації зумовлюють необхідність інтеграції технічних навичок із когнітивними здібностями, що забезпечують глибоке розуміння інформаційних процесів. У цьому контексті цифрові компетентності виступають як інструментальна база взаємодії з цифровим середовищем, медіаграмотність – як здатність аналізувати та інтерпретувати медіаконтент, а критичне мислення – як механізм оцінювання та формування обґрунтованих суджень.

У вітчизняних наукових дослідженнях цифрові компетентності визначаються як складне інтегративне утворення, що включає не лише технічні вміння, але й здатність до аналітичного мислення, самостійного навчання та адаптації до змін. Зокрема, у дослідженні, присвяченому формуванню цифрової компетентності майбутніх фахівців, підкреслюється, що вона є базовою умовою ефективної професійної діяльності та соціальної інтеграції, оскільки забезпечує здатність працювати з інформацією, використовувати цифрові інструменти та приймати рішення в умовах невизначеності [88]. Такий підхід свідчить про те, що цифрові компетентності не можуть розглядатися ізольовано від когнітивних процесів, зокрема критичного мислення.

Медіаграмотність у цьому взаємозв'язку виконує функцію когнітивно-аналітичного фільтра, що дозволяє особистості орієнтуватися в інформаційному потоці та визначати якість отриманої інформації. У дослідженні українських

науковців наголошується, що медіаграмотність є складовою інформаційно-комунікаційної компетентності та передбачає наявність знань і навичок, необхідних для ефективного і безпечного використання медіа, а також здатність до критичного осмислення інформації [51]. Це означає, що медіаграмотність виступає проміжною ланкою між технічним використанням технологій і глибоким когнітивним аналізом інформації.

Критичне мислення, у свою чергу, є ключовим елементом цієї системи, оскільки забезпечує здатність оцінювати інформацію, виявляти суперечності, аналізувати аргументи та формувати власні висновки. У сучасних українських дослідженнях підкреслюється, що розвиток критичного мислення є необхідною умовою формування медіаграмотності та цифрової культури, оскільки саме воно дозволяє протидіяти дезінформації та маніпуляціям у цифровому середовищі [57]. Взаємозв'язок між цифровими компетентностями, медіаграмотністю та критичним мисленням проявляється у процесі роботи з інформацією, який включає кілька взаємопов'язаних етапів. На початковому рівні користувач здійснює доступ до інформації за допомогою цифрових технологій, що є проявом цифрових компетентностей. Далі відбувається інтерпретація змісту повідомлення, що належить до сфери медіаграмотності, оскільки передбачає розуміння контексту, джерела та форми подання інформації. Завершальним етапом є критичне оцінювання інформації, яке включає перевірку її достовірності, порівняння з іншими джерелами та формування власної позиції. Таким чином, ці три компоненти функціонують як єдина система, у якій кожен елемент доповнює інший.

У вітчизняних наукових працях також підкреслюється, що медіаграмотність і цифрові компетентності мають безпосередній вплив на формування культури безпеки в цифровому середовищі. Зокрема, дослідження показують, що користувачі з високим рівнем медіаграмотності демонструють більшу здатність розпізнавати маніпулятивні повідомлення, уникати інформаційних ризиків та приймати обґрунтовані рішення [57]. Це свідчить про

те, що розвиток цих компетентностей є важливим фактором забезпечення інформаційної безпеки особистості.

Важливою характеристикою взаємодії цифрових компетентностей, медіаграмотності та критичного мислення є їх взаємне підсилення. Розвиток цифрових навичок створює умови для ефективного використання медіаресурсів, що сприяє підвищенню рівня медіаграмотності. У свою чергу, медіаграмотність стимулює розвиток критичного мислення, оскільки передбачає аналіз і оцінювання інформації. Критичне мислення, у свою чергу, підвищує ефективність використання цифрових технологій, оскільки дозволяє обирати найбільш релевантні інструменти та уникати інформаційних пасток. Таким чином, формується інтегрована система компетентностей, що забезпечує ефективну взаємодію з інформаційним середовищем[50].

Особливого значення взаємозв'язок цифрових компетентностей, медіаграмотності та критичного мислення набуває у контексті сприйняття інформації про цифрову техніку. Сучасний інформаційний простір насичений рекламними повідомленнями, оглядами та рекомендаціями, які можуть містити як об'єктивну інформацію, так і маніпулятивні елементи. У таких умовах користувач повинен не лише володіти технічними знаннями про цифрові пристрої, але й уміти аналізувати джерела інформації, оцінювати їх достовірність та формувати власні висновки. Саме поєднання цифрових компетентностей, медіаграмотності та критичного мислення забезпечує здатність до усвідомленого сприйняття інформації та прийняття раціональних рішень.

Узагальнюючи, цифрові компетентності, медіаграмотність і критичне мислення утворюють взаємопов'язану систему, що визначає ефективність взаємодії особистості з цифровим середовищем. Їх інтеграція забезпечує не лише технічну здатність працювати з інформацією, але й формує глибоке розуміння її змісту, контексту та впливу. У контексті дослідження сприйняття інформації про цифрову техніку цей взаємозв'язок є ключовим, оскільки він визначає якість аналізу інформації, рівень довіри до джерел та здатність користувачів приймати обґрунтовані рішення в умовах сучасного інформаційного середовища.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЦИФРОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА МЕДІАГРАМОТНОСТІ НА СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ЦИФРОВУ ТЕХНІКУ

2.1 Специфіка інформації про цифрову техніку та її поширення

Розвиток цифрової економіки й масове поширення споживчої електроніки породили особливий інформаційний феномен – специфічний масив медіаконтенту, що присвячений цифровій техніці та формує уявлення мільйонів людей про технологічні продукти. Цей масив принципово відрізняється від традиційних видів медіаінформації за своєю структурою, функціями, джерелами і механізмами поширення. Щоб зрозуміти специфіку інформації про цифрову техніку, необхідно розглянути її в кількох взаємопов'язаних вимірах: предметно-тематичному (що є об'єктом опису), комунікативному (між ким і в яких форматах відбувається обмін), прагматичному (з якою метою створюється і поширюється) та соціальному (який вплив справляє на споживача і суспільство загалом).

Цифрова техніка як об'єкт інформаційного опису має низку іманентних особливостей, що безпосередньо визначають специфіку інформації про неї. По-перше, це висока технічна складність пристроїв, що передбачає існування двох рівнів інформаційного опису: спеціалізованого (для технічних фахівців) та загальнодоступного (для масового споживача). Технічна документація, специфікації процесорів, параметри матриць дисплеїв чи характеристики модулів камер мають власну термінологічну систему, яка недоступна для пересічного користувача без попередньої підготовки. Натомість масмедіа та споживчий контент перекладають технічні характеристики мовою вражень і практичних переваг, що само по собі є творчим та аналітичним завданням. По-друге, цифрова техніка характеризується надзвичайно швидким оновленням – продуктові цикли провідних виробників складають від 6 до 12 місяців, що

перетворює інформацію про конкретні пристрої на швидко застарілий контент. Ця часова динаміка суттєво відрізняє медіаконтент про техніку від, наприклад, матеріалів про мистецтво, природу чи навіть поточні події: актуальний огляд смартфона може втратити практичну цінність вже за рік після публікації. По-третє, цифрова техніка поєднує функціональні та символічні виміри: для мільйонів людей вибір смартфона, ноутбука чи планшета є не лише прагматичним рішенням, а й актом ідентифікації зі певним способом життя, соціальною групою або ціннісною системою. Це надає інформації про техніку виразного культурного виміру, що виходить за межі суто раціонального порівняння характеристик.

Дослідники цифрової журналістики в Україні звертають увагу на принципову трансформацію медіатексту в цифрову епоху. Зокрема, у дослідженнях журналістики цифрової епохи акцентується увага на парадоксальності нових медіа: набуває значення цифрова, мультимедійна розповідь, яку номінують і як диджитал-сторітелінг – розповіді, що поєднують текст, мультимедіа (відео, аудіо) та інтерактивність [58]. Характерно, що саме цифрова техніка є одним із найпоширеніших предметів диджитал-сторітелінгу: відеоогляди гаджетів на YouTube, розпакування смартфонів у прямих ефірах, інтерактивні порівняльні таблиці на технічних сайтах – усе це практичні форми мультимедійного оповідання про технологічні продукти. Також зазначається ознака інтеграції як принципову рису цифрових медіа, що безпосередньо проявляється у форматах опису технічних продуктів [58].

Важливим аналітичним інструментом для розуміння специфіки інформації про цифрову техніку є поняття медіатексту. За визначенням, що відображене у Вікіпедії та підтримане у широкому науковому обігу, медіатекст – це усний чи писемний твір масовоінформаційної діяльності та масової комунікації; сутність медіатексту – конкретна інформація, що виражена мовленням з метою впливу та переконання [82]. Для медіатексту характерні логічна завершеність висловлювань, комунікативний намір та прагматична установка. Ця характеристика виявляється особливо значущою стосовно матеріалів про

цифрову техніку: такий контент завжди має чіткий прагматичний вимір – допомогти читачеві прийняти рішення про покупку, розібратися у технічних характеристиках або скласти уявлення про продуктову лінійку бренду. Відтак на відміну від, наприклад, мистецтвознавчого тексту або публіцистичного есе, інформація про цифрову техніку є виражено функціональним медіатекстом з вбудованою прагматичною орієнтацією.

У сфері інформації про цифрову техніку активно функціонує явище так званих інфлюенсерів – авторів, що формують значну аудиторію у відповідних нішах (технологічні YouTube-канали, Telegram-канали про гаджети, Instagram-акаунти, присвячені огляду електроніки). Інфлюенсер-медіа про техніку займають проміжне становище між журналістикою та рекламою, що становить один з ключових проблемних аспектів цього інформаційного сегменту. З одного боку, популярні технологічні блогери нерідко здійснюють більш детальне і тривале тестування пристроїв, ніж традиційні редакції. З іншого – фінансові зв'язки між блогерами і виробниками техніки (рекламні угоди, отримання пристроїв для огляду, партнерські програми) породжують серйозні сумніви щодо незалежності такого контенту. Дослідження у сфері нових медіа та змін в українській журналістиці засвідчують, що технологічна трансформація спричинила «зміни економічних аспектів виробництва» медіаконтенту, а також «переосмислення професійних стандартів» [108]. Саме в сегменті технічного контенту ця проблема постає найгостріше.

Аналітики констатують, що цифровізація змінила те, як підприємства просувають свій продукт на ринку, а комунікації перемістилися зі світу реального у віртуальний [47]. Відтак для ринку цифрової техніки характерна принципова зміна інформаційного ланцюга між виробником і споживачем: якщо раніше основним джерелом знань про товар були брошури виробника та консультанти магазинів, то нині цю роль відіграє розгалужена екосистема онлайн-контенту – від офіційних сайтів брендів і технічних видань до відеоблогів і форумів. Голобородько А. Ю., Гусєва О. Ю. та Легомінова С. В. акцентують, що «цифровізація» повинна забезпечувати кожному громадянину рівні можливості

доступу до послуг, інформації та знань, що надаються на основі інформаційно-комунікаційних технологій, і що реалізація цього принципу можлива за наявності консолідаційних зусиль [47]. У прикладному аспекті стосовно ринку техніки це означає, що рівний доступ до якісної інформації про цифрові пристрої є передумовою того, щоб споживачі різних соціальних верств, рівня освіти та регіонів могли приймати рівно обізнані рішення. Відтак якість і доступність інформації про цифрову техніку набуває соціального виміру: нерівність у доступі до якісного технічного контенту відтворює та поглиблює нерівність у цифрових компетентностях.

Закон України «Про цифровий контент та цифрові послуги», що набрав чинності, визначає, що цифровий продукт має відповідати критеріям якості: бути функціональним, сумісним з іншими пристроями, безпечним у використанні та здатним до постійного оновлення [115]. Ця нормативна вимога безпосередньо впливає на специфіку інформації про техніку: споживач відповідно до закону має право очікувати відповідності параметрам, заявленим у публічних документах виробника, включаючи рекламу та маркетингові матеріали.

Важливим аспектом специфіки інформації про цифрову техніку є явище інформаційної асиметрії між виробником і споживачем. Виробник завжди знає про свій продукт незмірно більше, ніж кінцевий користувач, і саме він контролює первинний потік технічної інформації. Незалежні технічні огляди, порівняльні тести та споживчі відгуки є фактично механізмами подолання цієї асиметрії – вони надають споживачеві незалежну точку зору, що дозволяє оцінити продукт поза межами офіційного маркетингового дискурсу. Право споживача на інформацію про продукцію законодавчо закріплене і виходить з того, що «у споживача немає достатніх знань про товар (послугу), яку він хоче придбати» [100]. Стосовно цифрової техніки ця теза набуває особливої гостроти: складність сучасних пристроїв робить більшість споживачів структурно залежними від зовнішніх інформаційних джерел при прийнятті купівельних рішень.

Ринок цифрової електроніки в Україні демонструє стійкі тенденції зростання в онлайн-сегменті. Аналітики прогнозували, що упродовж 2024–2025

років український ринок електронної комерції зростатиме на 23–24% щорічно [44]. При цьому протягом першого року після повномасштабного вторгнення 14% українців здійснили свою першу онлайн-покупку [44], що свідчить про значне розширення аудиторії, яка приймає рішення про купівлю техніки, орієнтуючись виключно на онлайн-контент – описи товарів, фотографії, відгуки та рейтинги. Ця трансформація ринку ставить принципово нові вимоги до якості та достовірності інформації про техніку: якщо покупець не може фізично помацати пристрій у магазині, єдиним підґрунтям його рішення стає інформаційний контент у найширшому сенсі.

Особливість інформації про цифрову техніку проявляється і у площині мови та термінологічного апарату. Технічна характеристика сама по собі є нейтральним числовим або номінативним позначенням (наприклад, «роздільна здатність матриці 50 Мп» або «ємність акумулятора 5000 мА·год»), але в публіцистичному та споживчому контексті вона трансформується у ціннісне судження («чудова камера» або «рекордна автономність»). Ця семантична трансформація є невід’ємною частиною медіатекстів про техніку і одночасно – потенційним джерелом маніпуляцій. Дослідження специфічних особливостей тексту в нових медіа фіксує серед відмінностей текстів нових медіа від традиційних, зокрема, адаптацію під канал та крос-медійність [55]. Це безпосередньо стосується технічного контенту: одна і та сама інформація про смартфон трансформується залежно від того, де вона розміщена – у друкованому каталозі, на сайті інтернет-магазину, у YouTube-відео чи у короткій публікації в Instagram.

Специфічним явищем, характерним для інформаційного простору навколо цифрової техніки, є конвергенція рекламного і редакційного контенту. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни трансформувався настільки, що традиційні маркетингові канали поступилися місцем нативній рекламі, партнерським матеріалам та спонсорованим оглядам, які зовнішньо майже не відрізняються від незалежної журналістики [47]. Цифровий маркетинг – цільовий та інтерактивний маркетинг товарів і послуг, що використовує цифрові

технології та канали для залучення потенційних клієнтів – перетворив технічні видання на майданчик для складних комунікаційних стратегій виробників [116]. Для споживача це означає суттєве ускладнення навігації в інформаційному просторі: щоб скласти адекватне уявлення про якість цифрового пристрою, він має не лише знайти необхідну інформацію, а й розпізнати її природу – незалежна стаття, нативна реклама чи відверта рекламна публікація.

Вагомим фактором, що визначає специфіку поширення інформації про цифрову техніку, є платформна архітектура сучасного медіапростору. Пищуліна О. у дослідженні констатує, що цифрова трансформація не обмежується впровадженням інформаційних технологій, а докорінно перетворює сфери і бізнес-процеси на базі Інтернету та нових цифрових технологій [96]. Алгоритмічна природа платформ, що визначають видимість контенту, утворює принципово новий контекст для поширення технічної інформації. Алгоритми рекомендаційних систем YouTube, пошукова оптимізація статей на технічних сайтах і таргетована реклама у соціальних мережах формують персоналізовані інформаційні бульбашки, у яких споживач бачить переважно той контент, що відповідає його попередньому інформаційному досвіду. Для ринку цифрової техніки це означає, що шлях від усвідомлення потреби до покупки нерідко пролягає через закриту інформаційну екосистему, контрольовану кількома великими платформами.

Окремого аналізу потребує тематична структура інформації про цифрову техніку. Контент у цій сфері поділяється на кілька великих тематичних блоків, кожен з яких має власну аудиторію та власні стандарти якості: смартфони та планшети (найбільш масовий сегмент), комп'ютерне обладнання (нетбуки, ноутбуки, десктопи, комплектуючі), аудіовізуальна техніка (телевізори, навушники, проектори), фото- та відеотехніка, носії та периферія, розумні пристрої та IoT (Інтернет речей). Це розгалуження відповідає типологічним характеристикам спеціалізованих видань: типи медіатекстів у спеціалізованих виданнях значно розрізняються на змістовному, жанрово-стилістичному і мовному рівнях. Відповідно, споживач, що шукає інформацію про смартфон, і

споживач, що вибирає фотоапарат, стикаються з принципово різними інформаційними середовищами, різними спільнотами знавців і різними критеріями якості огляду.

Слід також виокремити проблему морального старіння як специфічний інформаційний чинник у сфері цифрової техніки. Оскільки виробники регулярно оновлюють лінійки продуктів і підтримують певні пристрої лише протягом обмеженого терміну, інформація про техніку має вбудований «термін придатності». Передбачається обов'язок виробника інформувати споживача про терміни та особливості модифікацій, надаючи право відмовитись від договору, якщо модифікація має значний негативний вплив [115]. Ця правова норма підкреслює, що інформаційний простір навколо цифрової техніки є динамічним і нестатичним: характеристики пристрою можуть змінюватися навіть після купівлі через програмні оновлення, а отже, журналістський або споживчий матеріал, написаний до оновлення, може бути неактуальним навіть для нещодавно придбаного пристрою.

Поширення інформації про цифрову техніку в українському медіапросторі відбувається через кілька паралельних каналів, що взаємно впливають один на одного і формують синергетичну інформаційну екосистему. Традиційні технічні видання (як паперові, так і онлайн) забезпечують базовий рівень редакційної якості та незалежної перевірки. Відеоплатформи – насамперед YouTube і TikTok – дозволяють здійснити наочне тестування пристроїв в умовах реального використання. Маркетплейси (Rozetka, Prom.ua та ін.) акумулюють масиви споживчих відгуків, що є незамінним джерелом практичного досвіду. Соціальні мережі (Telegram-канали, Instagram-акаунти, Facebook-спільноти) забезпечують швидке поширення новин і думок. Нарешті, форуми та Q&A-платформи (Reddit, спеціалізовані форуми) концентрують більш глибокі технічні дискусії між досвідченими користувачами. Саме ця багатоканальність і є ключовою рисою поширення інформації про цифрову техніку у порівнянні з іншими тематичними нішами медіаконтенту. Сучасне суспільство дедалі більше орієнтується на ефективне використання технологій пошуку, добору, систематизації, оцінювання

достовірності та актуальності різноманітних повідомлень і прийняття на їх основі рішень щодо подальшої діяльності.

Підсумовуючи характеристику специфіки інформації про цифрову техніку та механізмів її поширення, слід виокремити кілька системних рис, що відрізняють цей вид медіаконтенту від інших. По-перше, подвійна природа: інформація про техніку одночасно є освітньо-пізнавальним, споживчо-прикладним і комерційно-маркетинговим контентом, що ускладнює оцінку її незалежності та достовірності. По-друге, технічна складність і термінологічна насиченість, що вимагають від аудиторії певного рівня цифрової грамотності для адекватного сприйняття. По-третє, висока швидкість оновлення, що означає постійне моральне старіння навіть якісно підготовленого контенту. По-четверте, конвергенція редакційного і рекламного, що ускладнює ідентифікацію реального ступеня незалежності джерела. По-п'яте, платформно-алгоритмічна опосередкованість поширення, що обмежує доступ споживача до повного спектру думок. Ці особливості безпосередньо визначають вимоги до медіаграмотності особистості у сфері споживання і критичного оцінювання інформації про цифрову техніку, що є предметом подальшого дослідження у наступних розділах.

2.2 Моделі впливу цифрових компетентностей на оцінку достовірності інформації

Питання про те, яким чином рівень розвитку цифрових компетентностей особистості визначає її здатність оцінювати достовірність інформації, є одним із ключових у сучасних дослідженнях медіаграмотності, педагогіки й інформаційної безпеки. В умовах стрімкого поширення дезінформації, фейків і маніпулятивного контенту ця проблема набула не лише академічного, а й практичного виміру: від того, наскільки точно людина вміє оцінювати достовірність повідомлень, залежить її здатність приймати обґрунтовані рішення – в побутовому, громадянському та фаховому вимірах. Осмислення цієї

залежності вимагає побудови аналітичних моделей, що відображали б механізм впливу цифрових компетентностей на когнітивні процеси верифікації інформації.

Вихідним поняттям для аналізу є сам концепт цифрової компетентності. В українській науковій традиції це поняття отримало системне опрацювання завдяки дослідженням О. Овчарук. У своїй праці дослідниця розглянула міжнародні стратегічні документи з питань розвитку цифрової компетентності, охарактеризувала Рамку цифрової компетентності для громадян (DigComp) та Рамку для освітян (DigCompEdu), розроблені Європейським об'єднаним дослідницьким центром [93]. Цифрова компетентність у рамці DigComp структурована за п'ятьма сферами, серед яких перша – «Інформаційна грамотність та грамотність у використанні даних» – безпосередньо охоплює компетентності, пов'язані з оцінкою достовірності: аналіз, порівняння та критичне оцінювання надійності й достовірності джерел даних, інформації та цифрового контенту [104]. Цей зв'язок між структурними складовими цифрової компетентності та практикою перевірки інформації є методологічно принциповим: він дозволяє розглядати оцінку достовірності не як окремий навик, а як інтегральний прояв більш широкої системи цифрових компетентностей особистості.

Моделі впливу цифрових компетентностей на оцінку достовірності інформації можна систематизувати за кількома аналітичними підходами. Перший підхід – компонентний, або структурний – виходить з того, що цифрові компетентності є складним системним утворенням, різні елементи якого нерівнозначно впливають на здатність розпізнавати достовірну інформацію. У контексті рамки DigComp 2.1, що набула поширення і в українській освітній практиці, перша сфера – «Перегляд, пошук і фільтрація даних, інформації та цифрового контенту» – забезпечує базову орієнтацію в інформаційному просторі; натомість компетентність 1.2 – «Оцінювання даних, інформації та цифрового контенту» – є тією, де перевірка достовірності реалізується як цілеспрямований аналітичний акт [104]. Таким чином, структурна модель передбачає, що рівень

розвитку компетентності 1.2 є найбільш безпосереднім предиктором якості оцінки достовірності, тоді як інші компетентності (комунікативна, безпекова, технологічна) створюють для неї необхідний операційний контекст.

Дослідники наводять консолідоване визначення, за яким цифрова компетентність трактується як «доведена здатність працювати індивідуально або колективно, використовуючи інструменти, ресурси, процеси і системи, які відповідають за доступ до інформації (відомостей і даних)» [86]. Це визначення акцентує функціональний характер компетентності – не просто знання, а саме здатність до дії – і відтак робить оцінку достовірності вимірюваним результатом, а не абстрактною якістю. Це методологічно важливо для побудови моделей впливу: якщо компетентність визначається через здатність до конкретних дій, то рівень її розвитку можна операціоналізувати і досліджувати у зв'язку з якістю верифікаційних практик.

Другий підхід до моделювання – когнітивний – зосереджується на психологічних та пізнавальних механізмах, через які цифрові компетентності реалізуються (або не реалізуються) у процесі оцінки достовірності. Тут ключовою теоретичною опорою є когнітивна теорія медіаграмотності В. Дж. Поттера, згідно з якою медіаграмотність є когнітивним процесом, що передбачає здатність отримувати доступ до інформації, аналізувати, оцінювати та створювати повідомлення у різних медіаформах, а повторне аналітичне залучення формує автоматичні оцінювальні процеси. Поттер підкреслює, що медіаграмотність є не статичним набором умінь, а динамічним когнітивним процесом, що поглиблюється з досвідом [27]. У перекладі на мову моделей впливу це означає: особа з розвиненими цифровими компетентностями не просто знає формальні ознаки достовірного джерела, а здатна автоматично активувати критичний режим сприйняття при зустрічі з підозрілим контентом. Тобто компетентність формує когнітивні патерни, що включаються ще до свідомого аналізу.

Вагомим внеском у розвиток когнітивних моделей стало дослідження С. Вайнбурга та С. МакГру. Науковці вивчали стратегії оцінки достовірності

онлайн-інформації у трьох групах: студентів-бакалаврів Стенфорду, докторів наук з історії та професійних перевірників фактів. Результати виявилися несподіваними: академічна освіта і навіть фахова підготовка у галузі роботи з джерелами не гарантували якісної верифікації онлайн-інформації [37]. Студенти й науковці читали «вертикально» – залишались на вихідному сайті і оцінювали його зсередини за формальними ознаками (оформлення, логотипи, доменні імена). Перевірники фактів, натомість, читали «латерально»: швидко переглядали вихідну сторінку, одразу відкривали нові вкладки браузера і шукали незалежне підтвердження або спростування на інших сайтах. Це дозволяло їм досягати точніших висновків у значно коротший час. Концепція латерального читання, таким чином, описує специфічну практику оцінки достовірності, що є частиною просунутих цифрових компетентностей і водночас – компетентністю, якої можна навчити [37].

Практичним розвитком концепції латерального читання стала методологія SIFT (Stop – Investigate the source – Find better coverage – Trace the claim back to its source), розроблена М. Колфілдом і апробована у низці освітніх програм. Метод SIFT заснований на тому, що для оцінки достовірності ефективніше швидко переключитись на зовнішній контекст (що кажуть про джерело інші надійні джерела?), ніж витратити час на ретельне читання сумнівного тексту зсередини [31]. Ця методологія є прикладом операціоналізованої моделі впливу цифрових компетентностей: вона перетворює абстрактне поняття «навичок критичного оцінювання» на конкретну послідовність дій, яким можна навчити і виміряти їх засвоєння. Дослідження підтверджують, що коли учасників навчають стратегіям оцінки достовірності – у тому числі методу SIFT – вони значно покращують свою здатність судити про достовірність цифрового контенту [31].

Особливого значення для розуміння моделей впливу набуває феномен когнітивних упереджень, насамперед підтверджувального упередження. Дослідження [5] довело, що підтверджувальне упередження – тенденція шукати, відбирати та інтерпретувати інформацію узгоджено з вже наявними переконаннями – є основним рушієм поведінки у соціальних мережах. Серед 1,2

мільйона користувачів Facebook дослідники виявили два чіткі механізми: «уникання виклику», що призводить до утворення закритих «луна-камер», та «пошук підтвердження», що обмежує вплив дисонуючої інформації. Для моделей впливу цифрових компетентностей це фундаментально важливо: навіть особа з формально розвиненими технологічними компетентностями може систематично отримувати хибно достовірну картину реальності, якщо її когнітивні упередження не скориговані розвинутою критичною компетентністю. Звідси висновок: технологічна складова цифрових компетентностей є необхідною, але недостатньою умовою адекватної оцінки достовірності.

Цей висновок перегукується з дослідженнями Р. Хоббс, яка неодноразово звертала увагу на те, що інтернет знімає традиційні сигнали авторитетності: «Цифрові медіа дозволяють відокремити достовірність від авторитетності способом, який раніше був неможливий» [15]. У своїх публікаціях дослідниця підкреслює, що негайність і захопливий соціальний характер цифрових медіа можуть перешкоджати рефлексивному аналітичному мисленню щодо джерел, змісту та достовірності. Алгоритмічна персоналізація і таргетована реклама – особливості соціального медіапростору, які молоді люди можуть не повністю розуміти, – додатково ускладнюють самостійну оцінку достовірності навіть за наявності базових цифрових навичок [15]. Отже, Хоббс пропонує не лінійну, а нелінійну модель впливу: більш розвинені технологічні компетентності не автоматично підвищують якість оцінки достовірності; потрібна ще й метакогнітивна складова – усвідомлення механізмів, за якими алгоритми формують персоналізований інформаційний простір.

В українській науковій думці тема взаємозв'язку цифрових компетентностей і критичного мислення активно розробляється у педагогічному контексті. О. Гарматій у дослідженні обґрунтовує, що в епоху інформаційного суспільства здатність орієнтуватися в інформаційних потоках і відбирати та оцінювати все, що надходить ззовні, потребує критичного мислення як системоутворювального елементу медіаосвітньої діяльності [45]. Дослідниця аналізує основні характеристики і компоненти критичного мислення,

обґрунтовуючи його обов'язковість у структурі сучасної медіаосвіти. Такий підхід є важливим тому, що він встановлює не просто кореляційний, а каузальний зв'язок: розвиток критичного мислення як складової цифрових компетентностей є необхідною передумовою якісної оцінки достовірності, а не лише її супутником.

Характерно, що дослідження, виконані на стику цифрових компетентностей і медіаграмотності, дедалі частіше включають аналіз конкретних вимірюваних показників. Так, дослідження Міністерства цифрової трансформації України фіксує значний прогрес: за даними 2023 року, майже 60% українців володіють базовими та просунутими цифровими навичками, що на 12,6% більше порівняно з показниками чотирирічної давнини [105]. Ці дані водночас засвідчують і наявну нерівність: тоді як переважна більшість освітян (93%) демонструють середній або високий рівень медіаграмотності, серед загального населення лише 7% мають її високий рівень [113]. Важливо і те, що лише 16% педагогів зізналися, що ніколи не перевіряють достовірність інформації, тоді як серед загальної аудиторії цей показник значно вищий – 37% [113]. Ця диференціація є конкретним емпіричним підтвердженням моделі впливу: більш розвинені цифрові компетентності (у педагогів) корелюють із значно вищою частотою верифікаційних практик.

Горбань О., Вінтонів-Бахарєва С. та Панасюк Л. у статті розглядають критичне мислення як ключовий когнітивний інструмент для забезпечення резистентності як індивідуальної, так і колективної свідомості в умовах стрімкої цифрової трансформації [49]. Дослідники наголошують, що сучасна цифрова епоха, поряд із новими можливостями, породжує суттєві загрози гуманітарній безпеці – зокрема, масове поширення дезінформації, алгоритмічні маніпуляції та когнітивне перевантаження. Їхній підхід є важливим у теоретичному відношенні: автори пропонують розглядати критичне мислення не просто як навик, а як «інформаційний імунітет» – системну властивість особистості, що дозволяє зберігати когнітивну цілісність в умовах безперервних інформаційних атак. Ця метафора плідно доповнює модельну перспективу: «інформаційний імунітет»

зростає пропорційно до рівня розвиненості цифрових компетентностей, особливо їхньої критичної складової.

Кузьменко Г. О. у дослідженні наголошує на значенні системних інструментів протидії дезінформації в освітньому середовищі [70]. Запропонований підхід інтегрує цифрові компетентності та критичне мислення у контексті формування «комунікаційної безпеки» – здатності освітнього простору захищатися від проникнення дезінформаційних наративів. Ця концепція відкриває соціальний вимір моделей впливу цифрових компетентностей: здатність оцінювати достовірність є не лише індивідуальною когнітивною властивістю, а й колективною здатністю, що формується у певному освітньому та комунікативному середовищі.

Автори [110] фіксують, що за результатами дослідження 2019 року 53% населення України володіло цифровими навичками нижче базового рівня, що має безпосередні наслідки для здатності суспільства в цілому оцінювати достовірність інформації. Для побудови моделей впливу ці дані є суттєвими: вони свідчать про те, що значна частина дорослого населення не має навіть базових цифрових компетентностей, необхідних для здійснення якісної верифікації онлайн-інформації.

Підсумовуючи дискусію, можна запропонувати синтетичну модель впливу цифрових компетентностей на оцінку достовірності, що враховує основні теоретичні і емпіричні результати (рис. 2.1).

Ця модель містить три рівні. Перший рівень – технологічний, або базовий: включає навички пошуку, фільтрації та навігації у цифровому інформаційному просторі. Без цих базових компетентностей особа просто не може фізично отримати альтернативні джерела для перевірки інформації. Цей рівень є необхідним, але недостатнім для якісної оцінки достовірності. Другий рівень – аналітичний: охоплює здатність до критичного оцінювання джерел, аналізу тональності і тексту, розуміння механізмів конструювання медіаповідомлень. Саме на цьому рівні реалізуються практики латерального читання та застосування методу SIFT. Третій рівень – метакогнітивний, або рефлексивний:

передбачає усвідомлення власних когнітивних упереджень, розуміння алгоритмічної природи персоналізованого медіапростору та здатність коригувати власні судження з урахуванням цих чинників. Цей рівень є найбільш складним для формування і водночас найбільш важливим для стійкої, а не ситуативної здатності оцінювати достовірність.

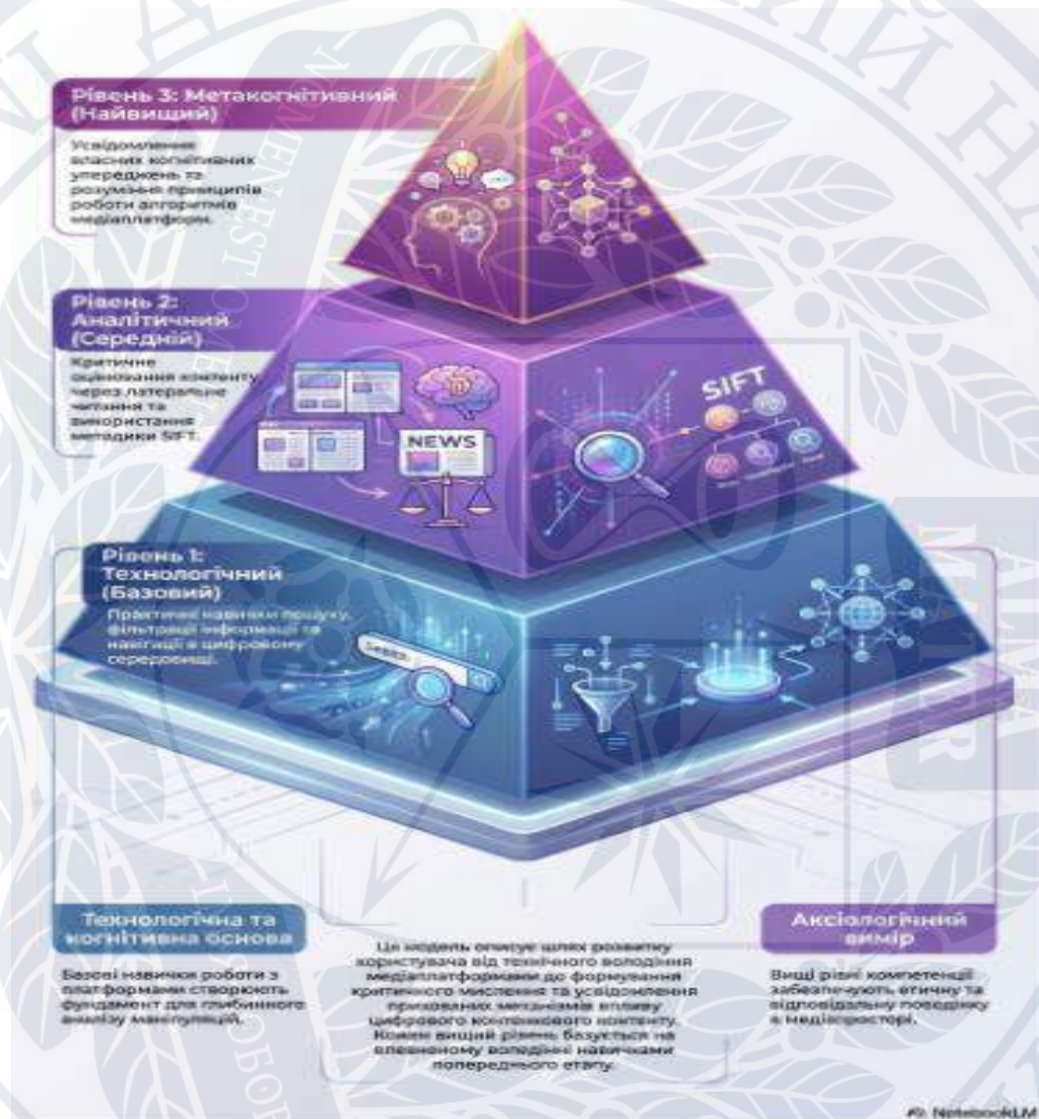


Рисунок 2.1 – Ієрархічна модель цифрових компетентностей для оцінки достовірності інформації (згенеровано NotebookLM)

Синтетична модель впливу цифрових компетентностей на оцінку достовірності інформації є системою, яка об'єднує різні теоретичні підходи (структурний, когнітивний) та емпіричні результати. Ця модель пояснює, як саме навички людини впливають на її здатність розпізнавати фейки, дезінформацію та

маніпуляції. Справедливість цієї багаторівневої моделі підтверджується емпіричними даними. Наприклад, дослідження показують, що освітяни, які мають переважно середній або високий рівень медіаграмотності та розвиненіші цифрові компетентності, значно частіше перевіряють достовірність інформації, ніж населення загалом

Медіаграмотність у контексті цифрової трансформації освіти, досліджена в українській академічній літературі, підкреслює, що медіаграмотність як феномен охоплює критичне осмислення медійного контенту, інформаційну самостійність, здатність до ефективного використання цифрових технологій та формування етичної та відповідальної комунікації в різноманітних інформаційних середовищах [107]. Ця комплексна характеристика відповідає трирівневій синтетичній моделі: інформаційна самостійність відповідає технологічному рівню, критичне осмислення – аналітичному, а відповідальна комунікація – метакогнітивному. Відтак три рівні не є довільною схемою, а відображають реальну структуру компетентностей, що поступово нарощуються в процесі медіаосвіти.

Вплив цифрових компетентностей на оцінку достовірності не є лінійним і однонаправленим, що підкреслюється у провідних дослідженнях. По-перше, між рівнями компетентностей і якістю верифікаційних практик існує нелінійний зв'язок: навіть особи з формально розвиненими технологічними навичками можуть систематично допускати помилок у оцінці достовірності, якщо не розвинені метакогнітивні складові. По-друге, освітні інтервенції значно підвищують якість верифікаційних практик: дослідження [35] показало, що учні з навчальних класів, у яких застосовувалось викладання латерального читання, значно покращили здатність судити про достовірність цифрового контенту порівняно з контрольними класами. По-третє, якість оцінки достовірності залежить і від зовнішніх умов – зокрема, від алгоритмічного середовища, яке може як полегшувати, так і ускладнювати практики верифікації незалежно від рівня індивідуальних компетентностей.

Для України ці висновки мають особливу вагу в умовах тривалого збройного конфлікту й активної інформаційної протидії. Кривоченко І. та ін. у дослідженні [69] відзначають, що в умовах інформаційного шуму критичне мислення є вирішальним чинником відрізнення достовірної інформації від фейків і маніпуляцій. Цей контекст визначає виняткову практичну значущість моделей впливу цифрових компетентностей: у середовищі з підвищеним рівнем дезінформаційного тиску різниця між «достатнім» і «недостатнім» рівнем компетентностей у сфері оцінки достовірності набуває значення не просто академічного, а цивільно-безпекового характеру. Здатність розпізнавати дезінформацію, пов'язану з подіями збройного конфлікту, вимагає не лише загальних компетентностей оцінки достовірності, а й специфічних знань про механізми пропаганди, характерні для гібридної інформаційної війни.

Таким чином, аналіз основних теоретичних підходів і емпіричних досліджень дозволяє стверджувати, що вплив цифрових компетентностей на оцінку достовірності інформації є багаторівневим, нелінійним і медіаційним процесом. Він розгортається через технологічну оснащеність (базові цифрові навички), аналітичний потенціал (критичне оцінювання джерел і контенту) та метакогнітивну рефлексію (усвідомлення власних обмежень і алгоритмічних впливів). Кожен із цих рівнів є необхідним, але жоден – достатнім сам по собі. Моделі, що враховують лише технологічну або лише когнітивну складову, є неповними: якість оцінки достовірності є емерджентною властивістю системи компетентностей, а не простою функцією якоїсь однієї з них.

2.3 Вплив рівня цифрових компетентностей на споживчу поведінку у сфері цифрової техніки

Цифрові компетентності сьогодні є одним із ключових чинників, що визначають не лише здатність людини орієнтуватися в інформаційному просторі, а й формують її поведінку як споживача на ринку технологічних товарів. Трансформація ринку цифрової техніки, зумовлена масовим поширенням

електронної комерції та мобільних технологій, створила принципово нову споживчу реальність, де рівень цифрової грамотності безпосередньо корелює з моделями прийняття рішень про купівлю, вибором каналу придбання та загальним рівнем поінформованості споживача.

Поняття «цифрова компетентність» у науковій літературі розглядається крізь призму кількох концептуальних підходів. Найбільш систематизованим та широко визнаним є Європейська рамка цифрової компетентності DigComp (Digital Competence Framework for Citizens), яка у версії DigComp 3.0 визначає цифрову компетентність як «впевнене, критичне та відповідальне використання цифрових технологій і взаємодію з ними для навчання, роботи та участі в суспільному житті», що охоплює інформаційну та медіаграмотність, комунікацію та співпрацю, створення цифрового контенту, безпеку та вирішення проблем [10]. Ця рамка, розроблена Об'єднаним дослідницьким центром Єврокомісії, стала методологічною основою для численних досліджень споживчої поведінки в цифровому середовищі.

Для аналізу поведінки споживача цифрової техніки особливого значення набуває окремий документ того ж інституту – Рамка цифрової компетентності для споживачів (DigCompConsumers), яка визначає споживчу цифрову компетентність як «здатність споживача активно, безпечно та впевнено функціонувати на цифровому ринку» [4]. Ця концепція виокремлює 14 специфічних компетентностей, що безпосередньо стосуються процесу придбання товарів і послуг в онлайн-середовищі: від здатності критично оцінювати цифровий контент і рекламу до компетентностей у сфері кібербезпеки та захисту персональних даних при здійсненні транзакцій.

В українській науковій традиції дослідження цифрових компетентностей активно розвивається в контексті загальної цифровізації суспільства. Дослідники підкреслюють, що цифрова компетентність «займає ключове місце в системі професійних та загальних компетентностей, є основою для професійного становлення в будь-якій галузі діяльності сучасного фахівця», а також детермінує критичну здатність людини «оцінювати інформацію, поширювану рекламою та

засобами мас-медіа» [86]. Це положення є принципово важливим для розуміння того, яким чином рівень цифрових навичок впливає на сприйняття маркетингових повідомлень у сфері цифрової техніки.

Теоретичну базу для вивчення зв'язку між цифровими компетентностями та споживчою поведінкою формують декілька концептуальних моделей. Модель прийняття технологій (Technology Acceptance Model, TAM), запропонована Девісом у 1989 і широко застосована в маркетингових дослідженнях, стверджує, що поведінкові наміри споживачів щодо використання технологій та онлайн-покупок визначаються насамперед сприйнятою корисністю та сприйнятою простотою використання технологічних рішень [121]. Важливо, що обидва параметри – корисність і простота – безпосередньо залежать від рівня цифрових компетентностей: споживач з більш розвиненими навичками роботи з цифровими інструментами сприймає онлайн-платформи придбання техніки як більш зручні та функціональні.

Теорія запланованої поведінки (Theory of Planned Behavior, TPB) та її інтегровані варіанти з TAM дозволяють глибше пояснити, яким чином цифрова грамотність через ставлення, суб'єктивні норми та сприйнятий поведінковий контроль формує реальні купівельні рішення. Дослідження, проведені в контексті онлайн-шопінгу, підтверджують, що «цифрова грамотність безпосередньо пов'язана з наміром купити», а також опосередковано підсилює його через поліпшення ставлення та сприйнятого поведінкового контролю [21]. Це означає, що споживачі з вищим рівнем цифрових компетентностей демонструють статистично значущо вищу схильність до онлайн-придбання цифрової техніки.

Розглянемо детальніше вплив цифрових компетентностей на інформаційно-пошукову поведінку споживача. Першим і, мабуть, найбільш очевидним проявом впливу цифрових компетентностей на споживчу поведінку у сфері цифрової техніки є якість та інтенсивність інформаційного пошуку перед прийняттям рішення про купівлю. Процес пошуку, порівняння та оцінювання

інформації про технологічні товари суттєво залежить від того, якими цифровими інструментами та навичками володіє споживач.

Споживачі з базовим рівнем цифрових компетентностей, як правило, обмежуються пошуком інформації в одному-двох джерелах – найчастіше сайті виробника або великому маркетплейсі. Їх здатність критично оцінювати маркетинговий контент є мінімальною, і вони схильні сприймати рекламні описи продуктів як об'єктивні характеристики. Натомість споживачі з просунутим рівнем цифрових навичок здійснюють комплексний інформаційний пошук, охоплюючи технічні огляди на спеціалізованих ресурсах, відгуки реальних користувачів, порівняльні таблиці характеристик та відеоогляди.

Цей процес добре вписується в модель DigCompConsumers, яка передбачає, що споживач з розвиненою цифровою компетентністю здатний «аналізувати, порівнювати та критично оцінювати надійність і достовірність джерел цифрового контенту та онлайн-пропозицій» [4]. Стосовно ринку цифрової техніки, де маркетингові характеристики нерідко подаються вибірково та не відображають всього спектру переваг і недоліків продукту, ця компетентність набуває критичного значення.

Дослідження впливу цифрової грамотності на сприйняття споживачем онлайн-пропозицій виявили, що «вищий рівень цифрової грамотності спричиняє сильніше сприйняття корисності та простоти використання, а також підвищує намір здійснити покупку онлайн» [25]. Водночас дослідники наголошують, що цифрова компетентність не лише підвищує схильність до онлайн-покупок, а й формує більш усвідомлений підхід до оцінки характеристик товару, оскільки споживач розуміє, як отримати незалежну технічну інформацію та верифікувати рекламні твердження.

В українському контексті важливим є те, що цифровізація суспільства суттєво змінила інформаційні практики споживачів у сфері техніки. Дослідження аналітичних аспектів поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України, проведене в 2022 році, зафіксувало суттєве зростання «актуалізації цифрового представлення продукту, сервісів доставки та частоти онлайн-

покупок» [89]. Особливо показово, що техніка та електроніка залишаються однією з найпопулярніших категорій для онлайн-покупок серед українських споживачів – поряд з одягом та косметикою. Це означає, що рівень цифрових навичок населення безпосередньо впливає на динаміку ринку цифрової техніки в Україні.

Значний вплив на інформаційно-пошукову поведінку мають навички роботи з соціальними мережами та платформами відеоконтенту. Споживачі, що демонструють кращий рівень цифрової компетентності, активно використовують YouTube-огляди, тематичні спільноти в соціальних мережах та форуми для збору інформації перед купівлею дорогих технологічних товарів. Соціальні медіа відіграють зростаючу роль: «споживачі дедалі більше покладаються на соціальні медіа для збору думок про споживчі товари, особливо в сфері досвідних товарів, таких як електроніка» [38]. Разом з тим, ця поведінка притаманна переважно споживачам з середнім та просунутим рівнем цифрових компетентностей, тоді як споживачі з базовими навичками рідко виходять за межі традиційних сайтів магазинів.

Тут варто звернути увагу на феномен «цифрового розриву» в інформаційно-пошуковій поведінці. Як наголошує Давиденко Г. у дослідженні цифрової інклюзії та доступності, нерівномірність розподілу цифрових компетентностей у суспільстві «визначає фактичний доступ людини до інформаційних ресурсів, а отже, і до можливості усвідомленого споживчого вибору» [53]. У сфері цифрової техніки, де асиметрія інформації між виробником і споживачем традиційно є значною, ця нерівність набуває особливого економічного виміру: споживач з нижчим рівнем цифрових навичок об'єктивно знаходиться у програшній позиції при здійсненні купівельних рішень.

Розглянемо вплив цифрових компетентностей на вибір каналу придбання та процес купівлі цифрової техніки. Вибір між онлайн- та офлайн-каналом придбання цифрової техніки є однією з найбільш досліджених площин споживчої поведінки. Рівень цифрових компетентностей є потужним

предиктором цього вибору, хоча взаємозв'язок між ними є більш складним і нелінійним, ніж може здатися на перший погляд.

За даними Міністерства цифрової трансформації України, за чотири роки (2020–2024) частка дорослого населення країни, що «володіє цифровими навичками, збільшилася на 13% і становить 60%», а 93% дорослого населення від 18 до 70 років мають принаймні базові цифрові навички [84]. Динаміка зростання цифрових компетентностей прямо корелює із зростанням ринку онлайн-торгівлі технікою: за даними досліджень, техніка та електроніка є однією з найпопулярніших категорій онлайн-покупок серед українців.

Вплив цифрових компетентностей на вибір каналу придбання техніки реалізується через декілька механізмів. По-перше, споживач з більш розвиненими навичками краще орієнтується в інтерфейсах онлайн-магазинів, відчуває меншу тривогу від невизначеності та ефективніше використовує функції фільтрації, порівняння та сортування. По-друге, такий споживач краще розуміє системи захисту онлайн-платежів, умови повернення товарів та гарантійного обслуговування, що знижує сприйнятий ризик від онлайн-купівлі. По-третє, розвинені цифрові компетентності дозволяють споживачеві ефективніше порівнювати ціни в різних магазинах за допомогою агрегаторів та прайсових сайтів, що робить онлайн-канал більш привабливим з економічної точки зору.

Дослідники Витвицька О., Суворова С. та Корюгін А., аналізуючи вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в Україні, підкреслюють, що «цифровізація змінила те, як підприємство просуває свій продукт на ринку, комунікації перемістилися зі світу реального у віртуальний», при цьому компанії «не тільки розширюють можливості комунікацій з цільовою аудиторією, а й збільшують рівень конверсії» через застосування цифрових інструментів [43]. Однак ефективність цих інструментів на пряму залежить від рівня цифрової грамотності цільової аудиторії: персоналізовані рекомендації, ретаргетинг та інші інструменти цифрового маркетингу мають принципово різний вплив на споживачів з різним рівнем цифрових компетентностей.

Цікавим є феномен «розпізнавання маркетингу» – здатності споживача ідентифікувати рекламний вплив та свідомо від нього дистанціюватися. Споживачі з просунутим рівнем цифрових компетентностей значно краще розрізняють органічний і спонсорований контент, рекламні огляди та незалежні, що зменшує ефективність стандартних маркетингових інструментів відносно них, але водночас підвищує їх сприйнятливність до прозорих інформаційних стратегій та автентичного пользовательського контенту (user-generated content). Зазначений підхід узгоджується з рамкою DigCompConsumers, яка визначає здатність розпізнавати маркетинг та рекламу в цифровому середовищі як окрему ключову компетентність споживача [4].

Окреме значення для ринку цифрової техніки має компетентність у сфері безпеки онлайн-транзакцій. Дослідження платіжної поведінки українців зафіксувало, що «61% українців у 2024 році розраховувалися безконтактно цифровою картою за допомогою смартфона чи іншого гаджета з NFC – що на 21 відсотковий пункт більше, ніж у довоєнному 2021-му» [77]. Це свідчить про значне зростання цифрових компетентностей у сфері платіжних технологій, що безпосередньо знижує бар'єри для онлайн-купівлі техніки. Споживачі, знайомі з цифровими платіжними інструментами, відчують значно меншу тривогу при здійсненні онлайн-транзакцій і демонструють вищий рівень довіри до електронних платіжних систем.

Показовим є також зв'язок між рівнем цифрових компетентностей та ціновою чутливістю при купівлі техніки. Споживачі з розвиненими навичками активно використовують агрегатори цін (порівняльні сайти на зразок Price.ua, Hotline.ua), відстежують динаміку цін у різних магазинах та ефективно застосовують промокоди й кешбек-програми. Це формує специфічну поведінкову модель «цифрового мисливця за вигодами», характерну саме для споживачів з середнім і просунутим рівнем цифрових компетентностей. Натомість споживачі з базовим рівнем навичок рідше систематично порівнюють ціни і частіше купують у першому ж знайденому магазині або орієнтуються на бренд роздрібного продавця, якому довіряють.

Цифрова трансформація ринкових практик у сфері роздрібно́ї торгівлі технікою в Україні засвідчує, що споживачі дедалі більше переходять до омніканального підходу – поєднання онлайн-пошуку та офлайн-перевірки товару або навпаки. Дослідники відзначають, що «сьогоднішні споживачі більше не задоволені монокатегорійними роздрібними магазинами, а очікують повністю інтегрованого досвіду покупки, де вони можуть комбінувати різні канали та використовувати їх разом» [89]. Рівень цифрових компетентностей при цьому є ключовою детермінантою того, наскільки ефективно споживач здатний інтегрувати ці канали у своїй поведінці: наприклад, використати QR-код у фізичному магазині для отримання додаткової інформації про товар, порівняти ціни в реальному часі через мобільний додаток або замовити товар для самовивозу зі смартфона.

Перейдемо до впливу рівня цифрових компетентностей на сприйняття якості та оцінку технічних характеристик цифрової техніки. Ринок цифрової техніки має специфічну особливість: технічні характеристики продуктів (процесор, оперативна пам'ять, роздільна здатність матриці, об'єм накопичувача тощо) є складними для розуміння без спеціальних знань. Саме тому рівень цифрових компетентностей кардинально визначає здатність споживача самостійно оцінити реальну цінність товару.

Можна виокремити кілька характерних поведінкових стратегій, притаманних споживачам з різним рівнем цифрових компетентностей. Споживачі з низьким рівнем навичок, як правило, орієнтуються на базові сигнали: бренд, ціну (сприймаючи вищу ціну як маркер вищої якості), зовнішній дизайн та рекламні образи. Технічні специфікації для них або не є значущими при виборі, або сприймаються крізь призму неадекватних порівнянь (наприклад, «більше ГГц – завжди краще», без розуміння ролі архітектури процесора).

Споживачі з середнім рівнем цифрових компетентностей вже здатні інтерпретувати основні технічні характеристики та порівнювати продукти за параметрами, однак їх оцінка часто залишається поверхневою і не враховує складних взаємозалежностей між характеристиками (наприклад, вплив кількості

шарів матриці OLED на споживання батареї). Ця категорія споживачів активно використовує рейтингові оцінки та порівняльні таблиці, не завжди розуміючи методологію їх складання.

Нарешті, споживачі з просунутим рівнем цифрових компетентностей здійснюють глибокий аналіз технічних характеристик, орієнтуються на бенчмаркові тести, аналізують незалежні лабораторні огляди та здатні самостійно сформулювати вимоги до товару відповідно до конкретних сценаріїв використання. Для них маркетинговий «шум» навколо бренду має значно менший вплив, натомість зростає значення технічної документації, відгуків фахівців.

Дослідження в галузі цифрового маркетингу підтверджують, що «персоналізований контент, через виявлені рекомендації та кастомізовані комунікації, сприяє формуванню відчуття індивідуальної уваги, що стимулює залучення споживача та підвищує ймовірність покупки» [8]. Водночас ступінь цього ефекту суттєво варіюється залежно від рівня цифрових компетентностей: просунуті споживачі скептичніше ставляться до алгоритмічних рекомендацій, розуміючи природу цих систем та їх орієнтацію на максимізацію продажів, а не оптимальне задоволення потреб.

Важливим аспектом є також вплив доповненої реальності (AR) та інших інноваційних технологій на споживацький досвід у сфері цифрової техніки. Дослідження впливу досвіду AR-шопінгу на наміри купівлі виявило, що «близько 75% споживачів очікують на AR-сервіси при онлайн-шопінгу, 71% заявляють, що робили б покупки частіше, якби роздрібні торговці використовували AR» [Guo, Zhang, 2024]. Однак використання таких технологій вимагає відповідного рівня цифрових компетентностей: здатності встановити та використати відповідний застосунок, а також впевненості у взаємодії з цифровими інструментами.

Вплив рівня цифрових компетентностей не обмежується стадіями інформаційного пошуку та безпосередньої купівлі техніки – він поширюється і на постпокупкову поведінку споживача, яка включає формування відгуків, участь

у спільнотах користувачів, звернення до гарантійного обслуговування та прийняття рішень щодо повторної купівлі або апгрейду.

Споживачі з більш розвиненими цифровими компетентностями значно частіше залишають відгуки на онлайн-платформах і беруть участь у формуванні репутації товарів та брендів. Вони краще розуміють значущість цієї практики для інших споживачів і, як правило, складають більш інформативні та деталізовані рецензії, що стосуються технічних параметрів, а не лише загальних вражень. Дослідники феномену обміну інформацією між споживачами підтверджують «позитивний зв'язок між наміром обговорювати або ділитися привабливим рекламним контентом та наміром придбати рекламований продукт», причому цей зв'язок особливо яскраво проявляється в цифровому середовищі [19].

Мінцифра України у своїй Рамці цифрової компетентності для громадян наголошує, що серед ключових навичок цифрового споживача – «творче використання цифрових технологій», яке у контексті споживчої поведінки виявляється у здатності генерувати корисний контент – відгуки, рекомендації, порівняльні матеріали – що формує репутаційну екосистему ринку цифрової техніки [83]. Таким чином, рівень цифрових компетентностей споживача є детермінантою не лише його власної поведінки, а й інформаційного середовища, в якому перебувають інші споживачі.

Феномен «електронного сарафанного радіо» відіграє в ринку цифрової техніки особливу роль через технічну складність продуктів та їх порівняно високу ціну, що підвищує ризик від невдалої купівлі.

Споживачі з більш розвиненими цифровими компетентностями є і більш активними генераторами eWOM-контенту, і більш критичними його споживачами: вони здатні відрізнити замовлений відгук від реального, ідентифікувати «купені» рейтинги та синтетичні позитивні рецензії. Ця компетентність суттєво впливає на процес прийняття рішень і формує асиметрію між групами споживачів з різними цифровими навичками (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Типи споживачів цифрової техніки та їхні стратегії (згенеровано NotebookLM)

Постпокупкова поведінка включає також здатність ефективно взаємодіяти з онлайн-сервісами гарантійного обслуговування, підтримки та повернення товарів. Дослідження в галузі цифрових комунікацій показують, що «цифровізація загалом та розвиток digital-комунікацій призводять до зміни споживчої поведінки, вимагаючи від компаній і маркетологів адаптуватися до нових умов» [41]. Споживачі з вищим рівнем цифрових компетентностей значно ефективніше використовують онлайн-чати підтримки, особисті кабінети на сайтах сервісних центрів та цифрові засоби діагностики технічних проблем, тоді як споживачі з базовими навичками часто змушені звертатися до посередників або мають значно більші витрати часу та зусиль на постпокупкову взаємодію зі брендом та магазином.

Систематизація дослідницьких даних дозволяє виокремити щонайменше чотири відносно однорідні групи споживачів цифрової техніки, що відрізняються за рівнем цифрових компетентностей і, відповідно, за характеристиками споживчої поведінки.

Перша група – «цифрові аутсайтери» – споживачі з мінімальним рівнем цифрових навичок, які або взагалі уникають онлайн-каналів придбання техніки,

або використовують їх лише у вимушених ситуаціях. Ця група характеризується орієнтацією на традиційні офлайн-магазини, високим рівнем залежності від порад продавців-консультантів, нечутливістю до онлайн-реклами та цифрового маркетингу в стандартних форматах. Рівень цифрових компетентностей такого споживача не дозволяє ефективно верифікувати інформацію про продукт чи порівняти ціни – відповідно, він більше схильний до переплати та маніпулятивного маркетингу.

Друга група – «базові цифрові споживачі» – найчисленніша категорія, яка має елементарні цифрові навички, використовує смартфон та базові застосунки, але невпевнено почувається в онлайн-торгівлі дорогими товарами (технікою). Представники цієї групи можуть здійснювати покупки на великих та відомих маркетплейсах (Rozetka, Prom, Foxtrot Online), де довіра до бренду магазину частково компенсує невпевненість у цифровому середовищі. Вони чутливі до прямих знижок та акцій, активно реагують на тригери терміновості та обмеженої пропозиції, не завжди розпізнаючи маніпулятивні маркетингові прийоми.

Третя група – «впевнені цифрові споживачі» – споживачі з добре розвиненими цифровими компетентностями, які вільно орієнтуються в онлайн-середовищі, активно порівнюють ціни, читають відгуки та технічні огляди. Ця група відрізняється вищою ціною раціональності, орієнтацією на аналітику та незалежні джерела, відносно низькою ефективністю стандартного банерного маркетингу та вищою чутливістю до нативного контенту та review-маркетингу. Представники цієї групи часто використовують агрегатори цін, порівняльні сайти та спеціалізовані форуми.

Четверта група – «цифрові експерти» – споживачі з просунутим та найвищим рівнем цифрових компетентностей, нерідко самі є фахівцями у сфері технологій або мають глибокий технічний інтерес. Ця група практично виключно здійснює покупки онлайн, активно бере участь у спільнотах, генерує контент (відгуки, огляди, порівняння) та є важливим джерелом eWOM. Для них маркетинговий вплив виробника має мінімальне значення – рішення базується

переважно на технічних специфікаціях, незалежних бенчмарках та репутаційних оцінках у профільних спільнотах.

Результати дослідження, проведеного Мінцифрою України, показують, що 93% дорослих українців мають принаймні мінімальні цифрові навички, і 60% демонструють базові та просунуті цифрові компетентності – що на 13% більше, ніж чотири роки тому [84]. Це означає, що «друга» та «третя» описані групи охоплюють більшість активних споживачів ринку цифрової техніки в Україні, хоча їх співвідношення та розмір суттєво варіюються залежно від демографічних характеристик (вік, освіта, місце проживання). Підрозділ Дія.Освіта зафіксував понад 2,9 мільйони зареєстрованих користувачів та близько 5 мільйонів виданих сертифікатів у межах програм цифрової освіти [84].

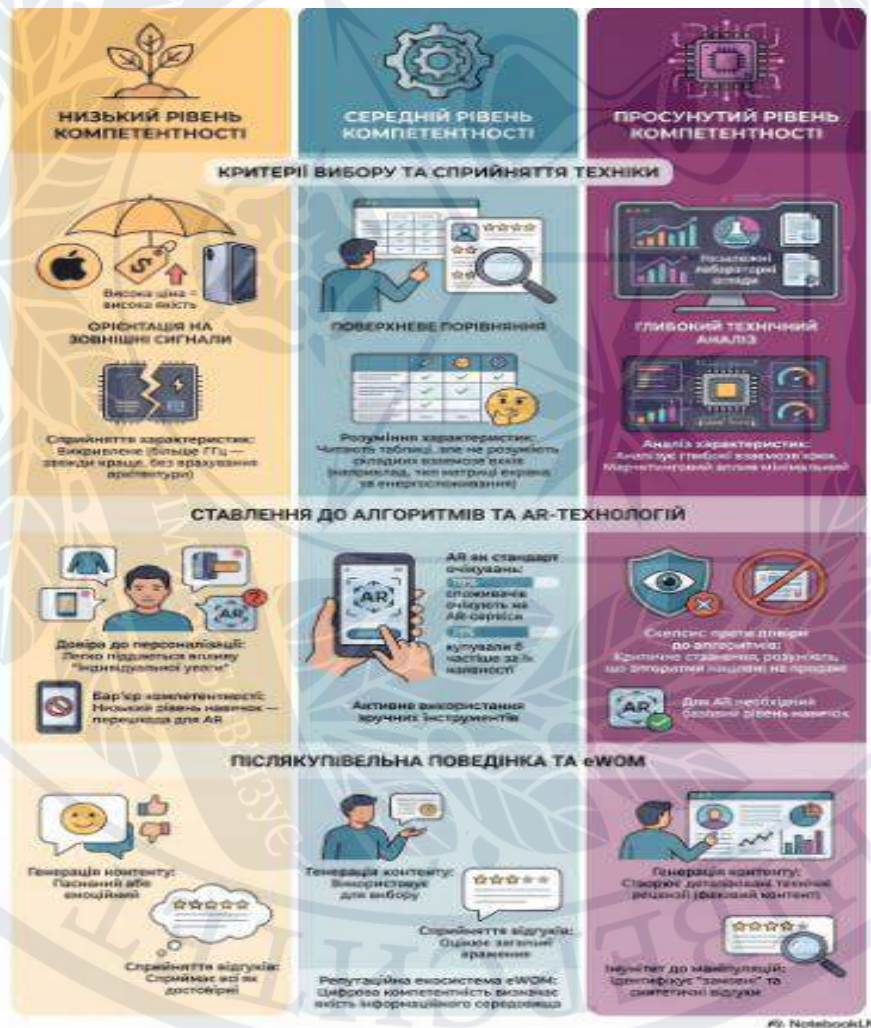


Рисунок 2.3 – Рівні компетентностей цифрового споживача (згенеровано NotebookLM)

Це свідчить про значний інтерес до підвищення цифрових компетентностей серед населення, який матиме безпосередній вплив на споживчу поведінку в найближчі роки – зокрема в сегменті цифрової техніки.

Перейдемо до питання вікової та гендерної диференціації цифрових компетентностей та їх вплив на ринок цифрової техніки. Цифровий розрив між різними демографічними групами суттєво впливає на структуру ринку цифрової техніки і формує специфічні сегменти з різними поведінковими патернами. Вікова диференціація є, мабуть, найбільш вираженою: молодь (18–34 роки) традиційно демонструє значно вищий рівень цифрових компетентностей, що безпосередньо позначається на їх схильності до онлайн-покупок техніки, використанні мобільних застосунків для порівняння цін та участі в цифрових спільнотах.

Натомість представники старших вікових груп (55+) частіше знаходяться в перших двох описаних сегментах – «цифрові аутсайдери» та «базові цифрові споживачі». Для цієї групи онлайн-придбання дорогої техніки пов'язане з вищим сприйнятим ризиком і потребує значних інвестицій часу та зусиль у освоєнні відповідних цифрових навичок. Дослідники підкреслюють, що «нерівномірність розподілу цифрових компетентностей у суспільстві» є суттєвим соціальним викликом, що вимагає цілеспрямованих програм цифрової інклюзії [53].

Разом з тим, дослідники фіксують поступове зближення вікових груп за рівнем цифрових компетентностей в Україні – зокрема в контексті прискореної цифровізації в умовах повномасштабного вторгнення. Необхідність користуватися цифровими державними сервісами, отримувати виплати та здійснювати платежі онлайн стала потужним каталізатором цифрового навчання серед людей старшого віку. За даними Mastercard MasterIndex, темпи зростання використання цифрових платіжних інструментів в Україні є вищими за середньоєвропейські, що свідчить про ефективність цифровізаційних процесів [77].

Гендерний аспект цифрових компетентностей на ринку техніки є менш однозначним. Традиційно ринок цифрової техніки асоціювався з переважно

чоловічою аудиторією, однак сучасні дослідження свідчать про зменшення цього розриву – насамперед завдяки загальному зростанню цифрових компетентностей серед жінок. В Україні, зокрема, жінки є активними користувачами мобільних платіжних рішень та онлайн-шопінгу в категоріях побутової та цифрової техніки.

Варто відзначити і освітній чинник. Рівень освіти є значущим предиктором цифрових компетентностей: особи з вищою освітою, як правило, демонструють вищий рівень цифрових навичок і, відповідно, більш усвідомлену та раціональну поведінку при купівлі техніки. Дослідження встановили, що «освітній рівень та спеціалізація є значущими факторами, що впливають на рівень цифрової компетентності», при цьому кожна з областей DigComp по-різному реагує на ці фонові фактори [32].

Розуміння взаємозв'язку між рівнем цифрових компетентностей та споживчою поведінкою у сфері цифрової техніки має важливі практичні наслідки як для маркетингових стратегій виробників і ритейлерів, так і для державної політики у сфері цифрової освіти.

З точки зору маркетингу, диференціація стратегій залежно від цифрової зрілості цільової аудиторії є необхідною умовою ефективності. Для споживачів з низьким та базовим рівнем цифрових компетентностей важливими залишаються традиційні маркетингові інструменти – телевізійна реклама, фізичні точки продажу з кваліфікованими консультантами, зрозуміле та спрощене представлення технічних характеристик. Для просунутих споживачів ефективнішими виявляються нативний контент, технічні публікації, партнерство з авторитетними технічними блогерами та участь у профільних спільнотах.

Дослідження трансформації маркетингових стратегій в умовах цифровізації підкреслюють, що «загалом цифровізація суспільства та розвиток digital-комунікацій призводять до зміни споживчої поведінки, вимагаючи від компаній і маркетологів адаптуватися до нових умов і використовувати сучасні технології та методи комунікації» [41]. При цьому критично важливим є розуміння того, що «нові» цифрові методи не автоматично ефективні для всієї

аудиторії – їх ефективність прямо залежить від рівня цифрових компетентностей цільового споживача.

Для держави і громадянського суспільства дані про зв'язок цифрових компетентностей та споживчої поведінки означають, що інвестиції в цифрову освіту мають безпосередній економічний ефект: підвищення цифрової грамотності населення веде до більш усвідомленого споживацького вибору, зниження вразливості споживачів до маніпулятивних практик, розвитку ринку електронної комерції та підвищення його ефективності. Національний інститут стратегічних досліджень відзначав, що цифровізація «є одним із головних факторів зростання» і може стати «потужним мультиплікатором» економічного розвитку [90] – і розвиток споживчих цифрових компетентностей є невід'ємною частиною цього процесу.

Важливим практичним інструментом для розвитку споживчих цифрових компетентностей в Україні є Рамка цифрової компетентності для громадян, розроблена Мінцифрою відповідно до стандартів DigComp. Вона визначає конкретні знання, вміння та навички, необхідні громадянам для повноцінної участі в цифровому суспільстві, та служить орієнтиром для освітніх програм на платформі Дія.Освіта [83]. Системний розвиток цих компетентностей не лише підвищує якість споживчих рішень у сфері цифрової техніки, а й формує більш стійку, інформовану та критичну споживчу культуру.

Аналіз наявних досліджень засвідчує, що рівень цифрових компетентностей є потужним і багатовимірним детермінантом споживчої поведінки у сфері цифрової техніки, що проявляється на всіх стадіях споживчого процесу – від усвідомлення потреби та пошуку інформації до постпокупкової поведінки та формування цифрових спільнот.

Більш розвинені цифрові компетентності корелюють з більш раціональною, інформованою та незалежною від маркетингового тиску поведінкою споживача. Споживачі з просунутим рівнем цифрових навичок ефективніше збирають та аналізують технічну інформацію, краще порівнюють ціни та умови, критичніше оцінюють рекламні матеріали та активніше беруть

участь у формуванні репутаційного середовища ринку. Водночас зростання цифрових компетентностей населення відкриває нові канали для маркетингового впливу – через нативний контент, технічне SEO, партнерства з opinion leaders та community marketing.

В українському контексті прискорення цифровізації в умовах повномасштабного вторгнення, розвиток державних цифрових сервісів та платформ цифрової освіти (Дія.Освіта) формують нові тенденції в розподілі цифрових компетентностей між різними демографічними групами. Зростання частки населення з базовими та просунутими цифровими навичками до 60% та вище є важливим структурним чинником розвитку ринку цифрової техніки в Україні в найближчі роки.

2.4 Дезінформація та маніпуляція контентом у сфері цифрових технологій

Стрімкий розвиток цифрових технологій у першій чверті XXI століття докорінно змінив архітектуру глобального інформаційного простору. Якщо впродовж тривалого часу поширення інформації було опосередковане редакційними фільтрами традиційних медіа, то з утвердженням платформенної економіки, соціальних мереж та месенджерів кожен користувач перетворився водночас на споживача і продукувача контенту. Ця демократизація мовлення принесла з собою не лише нові можливості, а й безпрецедентні загрози: феномен дезінформації та цілеспрямованої маніпуляції контентом набув системного характеру, стаючи інструментом гібридної війни, деструкції демократичних інституцій та формування альтернативних реальностей у масовій свідомості.

Для України проблема дезінформації в цифровому середовищі є не лише академічним питанням, а питанням національної безпеки. Із 2014 року, а особливо після повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році, інформаційний фронт став рівноправним полем бою поряд з кінетичними операціями. Як зазначають дослідники, ворог активно використовує інформаційний простір для

поширення маніпулятивних наративів, фейкових новин і спотворених фактів з метою деморалізації населення, дискредитації державних інституцій, посилення паніки та недовіри в суспільстві [106]. У такому контексті аналіз природи дезінформації, технологічних механізмів її поширення та засобів протидії набуває першочергового наукового і практичного значення.

Академічний дискурс навколо феномену маніпуляції інформацією упродовж останніх десятиліть еволюціонував від побутового поняття «фейкові новини» до більш точних і операційних концепцій. Переломним моментом стала публікація у 2017 році звіту Клер Вардл та Хосейна Дерахшана для Ради Європи. Ця парадигма розрізняє три категорії «шкідливої інформації»: місінформацію, дезінформацію та малінформацію [36].

Ця тричастинна модель заклала підґрунтя для більшості наступних досліджень у цій галузі. Місінформація є хибною, але особи, які її поширюють, не усвідомлюють її хибності – це часто трапляється під час подій, що розгортаються швидко, коли люди поширюють чутки або старі фотографії, не розуміючи, що ті не пов'язані з поточними подіями. Малінформація – достовірна інформація, яку поширюють з метою завдати шкоди [36]. Найбільш впливовою є дезінформація, що містить зерно правди в собі: коли береться щось достовірне і неправильно маркується, або коли матеріал трирічної давнини подається як нещодавній.

Термін «фейкові новини» зазнав суттєвої деградації через його інструменталізацію у публічному дискурсі: найбільш проблематичним є те, що цей термін було перетворено на зброю, здебільшого політиками та їхніми прихильниками, для атак на професійні новинні медіа по всьому світу [36]. Саме ця обставина спонукала дослідників запровадити термін «інформаційний розлад» як більш нейтральний та операційний аналог.

Українські дослідники активно розробляють і розширюють цю концептуальну рамку стосовно вітчизняних реалій. За результатами аналізу контенту українських медіа за 2024 рік, встановлено, що маніпуляція є цілеспрямованим психологічним впливом на свідомість аудиторії. Основні види

маніпулятивної інформації включають дезінформацію, малінформацію, місінформацію, фейки, пропаганду, ІПСО та джінсу. Дезінформація – це свідомо створена неправдива інформація, тоді як малінформація містить правдиві факти, подані в оманливому контексті [118].

Важливим внеском в осмислення явища є концепція Почепцова – українського дослідника, автора численних фундаментальних праць з теорії інформаційних воєн. На його думку, інформаційна війна являє собою комунікативну технологію впливу на масову свідомість, а основною метою інформаційних операцій є створення дестабілізуючого впливу на керівництво держави, зокрема військових структур, з метою маніпулювання суспільною свідомістю [97]. Дослідник розглядає інформаційну війну як самостійну стратегію впливу на групову свідомість, відділяючи її від фізичного конфлікту.

Паралельно в наукових колах утверджується концепція «когнітивної війни» – системного впливу на процеси мислення, формування переконань та прийняття рішень цільових груп населення. Якщо протидія інформаційній агресії та експансії є очевидною необхідністю, то когнітивний аспект інформаційної війни зрідка згадується у наукових роботах та повністю відсутній в чинному законодавстві. Це є серйозною стратегічною проблемою для держави, адже такі форми пропаганди як дезінформація та ІПСО є інструментом лише тактичного рівня, тоді як справжнє поле боротьби – когнітивна реальність громадян [112].

Розглянемо популярні технологічні механізми поширення дезінформації.

Соціальні мережі сформували якісно новий інформаційний ландшафт, у якому алгоритмічне ранжування контенту, ефект «бульбашки фільтрів» та вірусна природа поширення матеріалів створюють ідеальне середовище для дезінформаційних кампаній. З поширенням інформаційних технологій, особливо соціальних мереж, ця проблема стає ще більш складною: фейки, маніпулятивні фотографії, відео й інші форми дезінформації легко поширюються у мережі та можуть впливати на суспільну думку, формуючи негативне ставлення до інших країн, політичних лідерів чи суспільних груп [64].

Дослідники Массачусетського технологічного інституту встановили, що твіти з дезінформацією поширюються людьми набагато швидше, ніж правдиві [95]. Цей феномен пояснюється особливостями когнітивної психології: несподівана, емоційно насичена інформація привертає більше уваги та спонукає до більш інтенсивного обміну нею у цифровому просторі.

В умовах повномасштабної війни соціальні мережі стали основним джерелом новин для значної частини населення. За результатами опитування Київського міжнародного інституту соціології (травень 2022 р.) на замовлення Громадянської мережі ОПОРА, 76,6% опитуваних користуються соцмережами для отримання новин, а рівень довіри до соціальних мереж виявився вищим на 6%, ніж до інших джерел інформації [95]. Ця тенденція створює значні ризики, адже соціальні мережі є найменш регульованим і найбільш вразливим до маніпуляцій інформаційним каналом.

Серед прийомів маніпуляції в онлайн-середовищі дослідники виокремлюють техніки «прихованих наративів», апеляцію до емоцій, виривання цитат з контексту, створення фальшивих «соціальних доказів» (social proof), а також маніпуляцію через заголовки, які не відповідають змісту матеріалу. Важливу роль відіграє і феномен «джинси» – замовного матеріалу, що подається як незалежна журналістська публікація [112].

Ботоферми та координована інавтентична поведінка. Одним з найбільш технологічно розвинених інструментів сучасних дезінформаційних кампаній є ботоферми – мережі автоматизованих облікових записів, що координовано поширюють визначені наративи у цифровому просторі. Боти – це абсолютно автоматизовані акаунти, які в певний час щось пишуть чи ретвітять. Буває комбінація цих інструментів [42].

Паралельно відбувається стрімка еволюція самих ботоферм. Сучасні ботоферми стають «розумнішими»: якщо раніше боти просто копіювали однакові коментарі, тепер вони використовують спеціальні програми з алгоритмами, в яких закладено базовий текст, а програма сама змінює слова на синоніми, переставляє частини речень, додаючи варіативність [102].

Особливо тривожною є тенденція, виявлена у 2024–2025 роках: 2024 рік став першим в історії інтернету, коли активність ботів перевищила людську – завдяки штучному інтелекту, який відчутно збільшив швидкість і масштабованість інформаційних операцій. Російські ботоферми перетворилися на самостійні екосистеми автоматизованих коментаторів, здатні генерувати сотні тисяч коментарів щомісяця, працюючи цілодобово без участі людини. Конкретний випадок: один обліковий запис упродовж одного дня (11 травня 2024 р.) написав 1 449 коментарів у 65 каналах на 40 різних тематик, тобто залишав коментар кожні 36 секунд [39].

Окремою загрозою є координована поведінка реальних людей – т. зв. «тролів», які за фінансову винагороду або ідеологічних мотивів поширюють дезінформацію. Від ботів вони відрізняються тим, що їхній контент важче виявити алгоритмічними методами. При цьому практикується створення повноцінних мереж каналів і сторінок, що взаємно просувають і доповнюють одне одного, а деякі суб'єкти підробляють цілі канали під провідні медіа [109].

Deepfake-технології та синтетичні медіа. Технологія deepfake – синтезу аудіовізуального контенту за допомогою методів глибокого навчання – відкрила якісно новий вимір маніпуляції інформацією. Поняття deepfake поєднує deep learning («глибоке навчання») та fake («підробка»): ця технологія використовує штучний інтелект для створення схожості однієї людини з іншою у відео та інших цифрових медіаматеріалах. Публікація фейкових відео з виступами важливих політиків може завдати реальної шкоди на міжнародному рівні, зчиняти дипломатичні конфлікти та скандали, а отже, впливати на громадську думку і поведінку людей [60].

Дослідження у сфері технологічного аналізу deepfake-методик свідчать про їх безпосереднє застосування в інформаційних атаках. Акцентується зростаючий ризик, пов'язаний із використанням Deepfake для поширення дезінформації, підриву довіри до цифрового контенту та втручання в особисту ідентичність [76]. Ця загроза стосується не лише окремих осіб, а й інституцій: підрив довіри до

відеозвернень офіційних осіб, документів, публічних заяв здатен дезорієнтувати суспільство й в умовах гострої кризи.

Виявлення deepfake-контенту становить значну технологічну проблему: штучний інтелект вже допомагає виявляти підроблені відео, але багато існуючих систем виявлення мають серйозну слабкість – вони найкраще працюють для знаменитостей, оскільки можуть тренуватися на великих масивах відеоматеріалів [71]. Це означає, що рядові громадяни та середні за рівнем публічності посадовці залишаються значно більш вразливими до deepfake-атак.

Відповідь технологічної спільноти на цю загрозу є поступовою. Facebook використовує алгоритми для виявлення та блокування deepfake-відео. Великі компанії – Amazon, Anthropic, Google, Inflection, Meta, Microsoft і OpenAI – взяли на себе зобов'язання позначати контент, згенерований їхніми системами, водяними знаками [95]. Проте ефективність цих заходів залишається дискусійним питанням, адже інструменти синтезу розвиваються швидше за інструменти виявлення.

Генеративний штучний інтелект і нові горизонти маніпуляції. Якщо deepfake-технологія для ефективного застосування вимагала порівняно значних технічних ресурсів, то поява широкодоступних інструментів генеративного штучного інтелекту у 2022–2024 роках демократизувала виробництво дезінформаційного контенту. Застосування технологій ШІ в дезінформаційних цілях стало можливим через розвиток великих мовних моделей (LLM) на кшталт ChatGPT, Bard, Gemini та ін. Інструменти LLM можуть використовуватись як для генерування фейкових текстів і новин, так і для створення онлайн-ботів, які імітують особистість реальних людей [117].

Рівень якості синтетично створених матеріалів невпинно зростає, а дезінформація стала серйозною загрозою для соціальної стабільності, політичних процесів і довіри до медіа. Поширення фейкових новин, маніпулятивного контенту та візуальних фейків (зокрема deepfake) створює значні ризики для громадського порядку та безпеки. Використання технологій штучного інтелекту, зокрема машинного навчання та обробки природної мови,

стало ефективним підходом до виявлення дезінформації, однак виникає низка проблем, які ускладнюють реалізацію цих рішень [66].

Одним з найбільш тривожних аспектів є використання ШІ для персоналізованих інформаційних атак – коли дезінформаційний контент генерується адаптовано під конкретну аудиторію, її цінності та когнітивні вразливості. Алгоритми рекомендаційних систем соціальних мереж дозволяють таргетувати цей контент з надзвичайною точністю, перетворюючи масові дезінформаційні кампанії на інструмент мікроцільових психологічних операцій.

Також варто звернути увагу на психологічні механізми, які мають великий вплив на сприйняття та поширення дезінформації. Дезінформація діє не лише через технологічні канали, а й через когнітивні вразливості людини. Розуміння цих механізмів є критично важливим для розробки ефективної протидії. Інформаційна війна стала одним із інструментів реалізації внутрішньої та зовнішньої політики, оскільки здатна впливати на процеси практично на всіх рівнях державного та суспільного ладу. Пропаганда та дезінформація стають засобами маніпулювання громадською думкою, створення враження реальності та досягнення певного результату [64].

Серед ключових психологічних чинників дослідники виокремлюють: ефект підтвердження – схильність сприймати інформацію, що узгоджується з наявними переконаннями; ефект ілюзорної правди – тенденцію сприймати часто повторювану інформацію як достовірну незалежно від її фактичного змісту; та емоційне мислення – схильність оцінювати інформацію через призму емоційного відгуку, а не раціонального аналізу. Саме ці вразливості активно використовуються у сучасних ІПСО.

У контексті когнітивної психології важливу роль відіграє явище «правдоподібного підштовхування»: найбільш ефективна дезінформація не суперечить повністю наявним знанням реципієнта, а доповнює їх правдоподібними деталями. Саме ця стратегія лежить в основі найбільш небезпечних форм маніпуляції – дезінформаційних кампаній, що будуються на реальних, але вирваних з контексту фактах.

Дослідники маніпуляції як ключового інструменту інформаційної війни наголошують, що в умовах гібридних конфліктів маніпуляція набуває системного характеру, охоплюючи одночасно декілька когнітивних вразливостей цільової аудиторії. Інформаційна атака ефективна не тоді, коли вона просто поширює брехню, а коли вибудовує цілісний альтернативний наратив, який паразитує на реальних суспільних тривогах і суперечностях [72].

На рівні міжнародного регулювання найбільш значущим кроком останніх років є прийняття в Євросоюзі Акту про цифрові послуги (Digital Services Act, DSA). Акт про цифрові послуги є першим у світі цифровим регулюванням, що робить цифрові компанії в усьому ЄС підзвітними за контент, розміщений на їхніх платформах [11]. Нові правила застосовуються з 17 лютого 2024 року і поширюються на всі онлайн-сервіси, що діють в Євросоюзі, замінюючи 27 різних регуляцій єдиним уніфікованим фреймворком.

Особливо важливим є те, що у зв'язку з повномасштабним вторгненням росії в Україну до тексту регулювання були додані положення щодо кризового реагування: до тексту регулювання введено новий розділ, що запроваджує механізм кризового реагування, який дозволить аналізувати вплив діяльності дуже великих онлайн-платформ на кризу та ухвалювати заходи для забезпечення дотримання основних прав [11].

DSA запровадив якісно нову архітектуру підзвітності платформ: пропорційний підхід означає, що зобов'язання адаптовані до ролі та розміру кожного сервісу. Мікро- та малі компанії мають менші вимоги, тоді як більші платформи несуть більшу відповідальність. Паралельно функціонує Кодекс практики з питань дезінформації. Відповідно до DSA, дуже великі онлайн-платформи та пошукові системи зобов'язані проводити оцінку ризиків та аудити для виявлення та пом'якшення системних ризиків, включаючи поширення дезінформації [18].

На національному рівні Україна реалізує комплекс заходів протидії дезінформації в цифровому середовищі. Гібридні загрози і, зокрема, поширення дезінформації є істотним викликом для системи національної та міжнародної

безпеки, а отже, відповідь на них має бути скоординованою і злагодженою. Потрібне спільне бачення ситуації з боку влади й суспільства, розробка відповідної законодавчої бази й ефективна військово-цивільна співпраця [67].

Національна стратегія розвитку медіаграмотності до 2026 року визначає медіаграмотність як одну з головних цілей інформаційної безпеки держави. План заходів передбачає реалізацію просвітницьких кампаній, публічних заходів, а також спеціальні програми підвищення медіаграмотності для військовослужбовців і держслужбовців [101].

Служба безпеки України та Нацполіція активно виявляють та ліквідовують ботоферми: лише у 2023 році закрито понад 50 таких структур [102]. Це системна робота, яка потребує й відповідної законодавчої бази, адже чинне законодавство не містить вичерпних визначень дезінформації, що ускладнює правозастосування і породжує ризики надмірного обмеження свободи слова.

Серед заходів протидії дезінформації особливе місце займає підвищення медіаграмотності населення – здатності критично оцінювати інформацію, верифікувати джерела та усвідомлювати механізми маніпулятивного впливу. Комунікаційна безпека в освіті постає як комплексне явище, спрямоване на формування культури критичного мислення, відповідального спілкування та академічної доброчесності. Ефективна протидія дезінформації потребує синергії державної політики, внутрішніх механізмів освітніх установ і педагогічних стратегій [70].

Практичні методики виявлення маніпулятивного контенту включають перевірку першоджерел, зворотний пошук зображень для виявлення контекстних маніпуляцій, верифікацію через незалежні фактчекінгові організації, аналіз метаданих і дат публікацій, а також оцінку авторитетності видання. В Україні активно функціонують фактчекінгові ресурси – «Стоп Фейк», «Детектор медіа», «Вокс Україна» – які систематично розвінчують дезінформаційні наративи.

Дослідники у сфері медіакомунікацій підкреслюють, що важливим елементом протидії дезінформації є розвиток навичок критичного мислення, підвищення рівня медіаграмотності та протидія фейкам, а також інтеграція

відповідних компонентів до шкільних і університетських навчальних програм [67]. Особливої уваги заслуговує методика «пребанкінгу» – попереднього «щеплення» аудиторії проти дезінформаційних технік шляхом ознайомлення з їх механізмами ще до реального маніпулятивного впливу.

Подальший технологічний розвиток ставить перед суспільством і науковою спільнотою принципово нові виклики у сфері протидії дезінформації. Прогресивна доступність генеративного ШІ означає, що поріг входу у виробництво переконливого фейкового контенту наближається до нуля. Водночас вдосконалення систем виявлення синтетичних медіа породжує гонку технологій – класичну динаміку «щита і меча».

Гібридна природа сучасних дезінформаційних кампаній – поєднання технологічних засобів із психологічними стратегіями і геополітичними цілями – вимагає відповідної міждисциплінарної відповіді. Комплексна протидія охоплює технологічний вимір (розробка інструментів виявлення), правовий (регулювання платформ), освітній (медіаграмотність) та стратегічний (формування інформаційного суверенітету держави).

Ефективна протидія дезінформації потребує синергетичного підходу: технологічних засобів детекції та маркування синтетичного контенту, виваженого правового регулювання платформ на кшталт DSA ЄС, системного розвитку медіаграмотності населення та стратегічного зміцнення інформаційного суверенітету держави. Для України, яка перебуває в умовах безпрецедентної інформаційної агресії, кожен з цих вимірів є критично важливим елементом національної стійкості.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження сформульовано такі висновки:

Систематизовано теоретичні підходи до визначення цифрових компетентностей і встановлено, що вони є складним, багатокomпонентним феноменом, який поєднує технічну, когнітивну, комунікативну та ціннісно-етичну складові. Провідним міжнародним нормативним документом у цій галузі є Рамка DigComp (версія 2.2/3.0), що структурує цифрову компетентність за п'ятьма взаємопов'язаними сферами та восьмирівневою шкалою майстерності. В Україні адаптовану версію рамки розроблено Мінцифрою як Рамку цифрової компетентності для громадян. Встановлено, що цифрові компетентності мають динамічний, контекстуально обумовлений характер і потребують постійного оновлення відповідно до темпів технологічної трансформації.

Узагальнено зміст медіаграмотності як системотворчого компонента інформаційної культури особистості та виявлено особливості її взаємозв'язку з критичним мисленням і цифровими компетентностями. Доведено, що три складові – цифрові компетентності, медіаграмотність і критичне мислення – утворюють взаємно підсилювальну систему: технологічні навички забезпечують доступ до інформаційного простору, медіаграмотність є аналітичним фільтром інтерпретації повідомлень, а критичне мислення постає метакогнітивним механізмом формування обґрунтованих суджень.

Досліджено специфіку інформації про цифрову техніку та виявлено її характерні риси: подвійна природа (освітньо-пізнавальний та комерційно-маркетинговий контент), висока технічна складність і термінологічна насиченість, стрімке моральне старіння, конвергенція редакційного і рекламного начал, платформно-алгоритмічна опосередкованість поширення. Встановлено, що в сучасному українському медіапросторі інформація про техніку поширюється через синергетичну екосистему каналів: технічні видання, відеоплатформи, маркетплейси, соціальні мережі та тематичні форуми.

Проаналізовано моделі впливу цифрових компетентностей на оцінку достовірності інформації та надано їх класифікацію за трьома рівнями: технологічним (базові навички пошуку та фільтрації), аналітичним (критичне оцінювання джерел і контенту, зокрема практика латерального читання та метод SIFT) та метакогнітивним (усвідомлення власних когнітивних упереджень і алгоритмічної природи персоналізованого медіапростору). Доведено, що вплив цифрових компетентностей на якість верифікаційних практик є нелінійним: технологічний рівень є необхідною, але недостатньою умовою.

Проаналізовано вплив рівня цифрових компетентностей на споживчу поведінку у сфері цифрової техніки на всіх стадіях купівельного процесу. Встановлено, що більш розвинені цифрові компетентності корелюють із якіснішим інформаційним пошуком, вищою ціновою раціональністю, кращою здатністю розпізнавати маркетинговий вплив та активнішою постпокупковою участю у формуванні репутаційного середовища ринку.

Розроблено характеристику чотирьох сегментів споживачів цифрової техніки залежно від рівня цифрових компетентностей: «цифрові аутсайтери» (мінімальний рівень, орієнтація на офлайн-канали та поради консультантів), «базові цифрові споживачі» (найчисленніший сегмент, активні на великих маркетплейсах), «впевнені цифрові споживачі» (розвинені навички порівняння та аналітики) та «цифрові експерти» (просунутий рівень, генератори eWOM-контенту та лідери думок). Виявлено, що за даними Мінцифри (2024) більшість активних споживачів ринку цифрової техніки в Україні належать до другого та третього сегментів.

Установлено природу та технологічні механізми дезінформації і маніпуляції контентом у сфері цифрових технологій. Концептуальну основу дослідження становить тричастинна рамка «інформаційного розладу» К. Вардл і Г. Дерахшана (місінформація, дезінформація, малінформація). Виявлено, що сучасні дезінформаційні кампанії спираються на ботоферми, скоординовану інавтентичну поведінку, deepfake-контент та генеративний ШІ. Визначено основні напрями протидії – технологічний (інструменти виявлення синтетичного

контенту), правовий (Акт про цифрові послуги ЄС), освітній (медіаграмотність і «пребанкінг») та стратегічний (інформаційний суверенітет держави).

Отримані результати підтверджують вихідну гіпотезу дослідження: рівень цифрових компетентностей є потужним і багатовимірним детермінантом споживчої поведінки у сфері цифрової техніки, що проявляється на всіх етапах споживчого процесу. Зростання частки населення України з базовими та просунутими цифровими навичками до 60% (дані Мінцифри 2024) та активна цифровізація, прискорена умовами воєнного часу, формують нову структуру попиту на ринку цифрової техніки та змінюють вимоги до маркетингових стратегій виробників і ритейлерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Batyuk L. The European structure of digital competences in Ukrainian society: challenges and innovations. *Journal of Education, Health and Sport*. 2017. Vol. 7, No. 11. P. 481–494.
2. Bossetta M. The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2018. Vol. 95, No. 2. P. 471–496.
3. Brečko B. N., Ferrari A. The Digital Competence Framework for Consumers. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2016. EUR 28133 EN. <https://doi.org/10.2791/838886>
4. Brugnoli E., Cinelli M., Quattrocioni W., Scala A. Recursive patterns in online echo chambers. *Scientific Reports*. 2019. Vol. 9. Article 20118. <https://doi.org/10.1038/s41598-019-56191-7>
5. Carretero S., Vuorikari R., Punie Y. DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens with Eight Proficiency Levels and Examples of Use. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2017. <https://doi.org/10.2760/38842>
6. Chernenko A. Information and Digital Competence as a Key Demand of Modern Ukrainian Education. *Educational Challenges*. 2021. Vol. 26, No. 2. P. 38–51. <https://doi.org/10.34142/2709-7986.2021.26.2.04>
7. Emon M. H., Khan T., Ali S. M. Consumer Behavior in the Digital Era: A Systematic Literature Review of Internal and External Influences, Learning and Decision-making Dynamics. *International and Public Affairs*. 2025. Vol. 9, No. 2. URL: <https://www.sciencepublishinggroup.com/article/10.11648/j.ipa.20250902.12>
8. Eshet-Alkalai Y. Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*. 2004. Vol. 13, No. 1. P. 93–106.

9. European Commission, Joint Research Centre. DigComp 3.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Luxembourg : Publications Office of the European Union. URL: https://joint-research-centre.ec.europa.eu/digcomp/digcomp-framework_en
10. European Council. Digital Services Act. Brussels : Council of the European Union. URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/digital-services-act/>
11. Ferrari A. DIGCOMP: A Framework for Developing and Understanding Digital Competence in Europe / ed. Y. Punie, B. N. Brečko. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2013. 50 p. <https://doi.org/10.2788/52966>
12. Gilster P. Digital Literacy. New York : Wiley, 1997. 276 p.
13. Guo C., Zhang X. The impact of AR online shopping experience on customer purchase intention: An empirical study based on the TAM model. PLOS ONE. 2024. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0309468>
14. Hobbs R. Digital and Media Literacy: A Plan of Action. Washington, DC : The Aspen Institute, 2010. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED523244.pdf>
15. Ismailzadeh L. Media, manipulation and information warfare. Scientific and Theoretical Almanac Grani. 2023. Vol. 26, No. 5. P. 55–65. <https://doi.org/10.15421/1723102>
16. Ivanova , T., Yefremova , O., & Chulkov , A. Deepfake as a Technology in the Field of Social and MassCommunications: Opportunities and Threats. Scientific Notes of the Institute of Journalism, 86(1), 21-34. 2025. URL: <https://nz.knu.ua/en/article/view/3617>
17. Jahangir R. The EU’s Code of Practice on Disinformation is Now Part of the Digital Services Act. 2025. URL: <https://www.techpolicy.press/the-eus-code-of-practice-on-disinformation-is-now-part-of-the-digital-services-act-what-does-it-mean/>
18. Kaur P., Sharma S., Mittal A. A review of consumer-to-consumer digital information and knowledge sharing. Management Decision. 2023. <https://doi.org/10.1108/md-04-2024-0869>

19. Kuzminska O., Mazorchuk M., Morze N., Pavlenko V., Prokhorov A. Study of digital competence of the students and teachers in Ukraine. *Information and Communication Technologies in Education, Research, and Industrial Applications*. Cham : Springer International Publishing, 2019. P. 148–169. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13929-2_8
20. Li Y., Chen Q., Wang W. Digital literacy, ecological values, and green food consumption: an extended Theory of Planned Behavior model in Chinese universities. *PubMed*. 2024. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC12727889/>
21. Magis-Weinberg L., Dodel M., Pangrazio L., Pathak-Shelat M., Tao S., Uzuegbunam C. E. *Global Perspectives on Youth and the Digital Environment: Learnings from Majority World Countries*. *Handbook of Children and Screens* / eds. D. A. Christakis, L. Hale. Cham : Springer, 2025. https://doi.org/10.1007/978-3-031-69362-5_69
22. Nguyen T. T., Truong H. T. T., Le-Anh T. Online Purchase Intention Under the Integration of Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model. *SAGE Open*. 2023. <https://doi.org/10.1177/21582440231218814>
23. OECD. *How's Life for Children in the Digital Age?* Paris : OECD Publishing, 2025. <https://doi.org/10.1787/0854b900-en>
24. Oladokun D., Adefemi A., Chukwuemerie J. The influence of digital literacy on consumer perceptions and e-commerce engagement. *ResearchGate*. 2025. URL: <https://www.researchgate.net/publication/387750123>
25. Pangrazio L., Godhe A.-L., González López Ledesma A. What is digital literacy? A comparative review of publications across three language contexts. *E-Learning and Digital Media*. 2020. Vol. 17, No. 6. P. 442–459. <https://doi.org/10.1177/2042753020946291>
26. Potter W. J. *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*. Thousand Oaks : Sage Publications, 2004. 296 p.
27. Roychowdhury S., Li W., Alareqi E. Categorizing Online Shopping Behavior from Cosmetics to Electronics: An Analytical Framework. *arXiv*. 2020. URL: <https://arxiv.org/pdf/2010.02503>

28. Sen I., Floeck F., Weller K., Weiss B., Wagner C. TED-On: A Total Error Framework for Digital Traces of Human Behavior on Online Platforms. arXiv. 2019. URL: <https://arxiv.org/abs/1907.08228>
29. Spante M., Hashemi S. S., Lundin M., Algers A. Digital competence and digital literacy in higher education research: Systematic review of concept use. Cogent Education. 2018. Vol. 5, No. 1. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2018.1519143>
30. McGrew, S., & Kohnen, A. M. (2024). Tackling misinformation through online information literacy: Structural and contextual considerations. Journal of Research on Technology in Education, 56(1). 2023. P.1–6. <https://doi.org/10.1080/15391523.2023.2280385>
31. Tzimogiannis A., Konstantinidis S., Pikoula M. Identifying the Factors to Enhance Digital Competence of Students at Vocational Training Institutes. PMC. 2023. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9991881/>
32. UNESCO. Global Media and Information Literacy Assessment Framework. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/global-media-and-information-literacy-assessment-framework>
33. Vuorikari R., Punie Y., Carretero Gomez S., Van den Brande G. DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Update Phase 1: The Conceptual Reference Model. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2016. EUR 27948 EN. <https://doi.org/10.2791/11517>
34. Vuorikari R., Kluzer S., Punie Y. DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens with New Examples of Knowledge, Skills and Attitudes. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2022. <https://doi.org/10.2760/115376>
35. Wardle C., Derakhshan H. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. Strasbourg : Council of Europe, 2017. URL: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

36. Wineburg S., McGrew S. Lateral Reading: Reading Less and Learning More When Evaluating Digital Information. Stanford History Education Group Working Paper No. 2017-A1. 2017. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3048994>
37. Zheng L., Li K., Wu Y. Key drivers and priorities of consumer decisions for refurbished electronics: A mix-method approach. PMC. 2024. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC11696784/>
38. Армія коментаторів: як ІІІ перетворив ботоферми на зброю впливу. Українська правда. 2025. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2025/11/21/8008280/>
39. Биков В. Ю. та ін. Основи стандартизації інформаційно-комунікаційних компетентностей в системі освіти України : метод. рекомендації / за заг. ред. В. Ю. Бикова, О. М. Спіріна, О. В. Овчарук. Київ : Атіка, 2010. 88 с.
40. Бондаренко О. М., Стрій Л. О. Трансформація маркетингових стратегій та поведінки споживачів в умовах цифровізації. Бізнес Інформ. 2024. № 2. С. 346–355. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-2_0-pages-346_355.pdf
41. Ботоферми, тролі, фейки: як виявити і протидіяти. MediaSapiens. 2019. URL: <https://ms.detector.media/maister-klas/post/22388/>
42. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. № 40. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>
43. Галузеві тренди. По той бік монітора. Нові горизонти e-commerce. Kyivstar Business Hub. 2024. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/galuzevi-trendi-po-toj-bik-monitora-novi-gorizonti-e-sommerce>
44. Гарматій О. Критичне мислення як ключова компетенція медіаграмотності. Портал Медіаосвіти і Медіаграмотності. URL: <https://medialiteracy.org.ua/krytychne-myslennya-yak-klyuchova-kompetentsiya-mediagramotnosti/>
45. Гаврилюк І., Томашевський Ю., Хірівський Р. Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів в умовах війни в Україні.

Економіка та суспільство. 2022. № 40. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>

46. Голобородько А. Ю., Гусєва О. Ю., Легомінова С. В. Цифрова економіка : підручник. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2024/10/27.4-Holoborotko.pdf>

47. Горбань Ю., Олійник О. Медіаграмотність як чинник захисту інформаційного простору від ворожої дезінформації в час війни. Український інформаційний простір. 2024. № 1 (13). С. 194–205. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(13\).2024.300896](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(13).2024.300896)

48. Горбань О., Вінтонів-Бахарєва С., Панасюк Л. Критичне мислення як фундаментальна світоглядна основа. Вісник Львівського університету. Серія: філос.-політолог. студії. 2025. Вип. 60. URL: http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/60_2025/6.pdf

49. Григорєвська О. Розвиток цифрової компетентності майбутніх інформаційних фахівців. Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. 2025. № 16. С. 176–190. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.16.2025.348142>

50. Гриценчук О. О. Медіаграмотність як складова ІК-компетентності учнів: досвід Бельгії. Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності : зб. тез наук.-практ. конф. Київ : НАУ, 2014.

51. Гуржій Н.М., Назарова С.О., Василина О.Р. Цифрова економіка та її вплив на зміну споживчих переваг. Academy Vision. 2024. С.1-11. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/download/1037/914/925>

52. Давиденко Г. Цифрова інклюзія та доступність: соціальна діджиталізація. Вінниця : BCEI, 2021. URL: https://vsei.vn.ua/images/Doc/Nauka/Inclusivna_osvita/cifrova-inklyuziya-ta-dostupnist-socialna-didzhitalizaciya.pdf

53. Джолос О. Інформаційна та медійна грамотність – головна компетенція сучасної людини. Портал Медіаосвіти і Медіаграмотності. 2020.

URL: <https://medialiteracy.org.ua/informatsijna-ta-medijna-gramotnist-golovna-kompetentsiya-suchasnoyi-lyudyny/>

54. Дніпренко Г. Специфічні особливості тексту в нових медіа. ResearchGate. 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/382587260_Specificni_osoblivosti_tekstu_v_novih_media

55. Енциклопедія Сучасної України. Інформаційна війна. URL: <https://esu.com.ua/article-12460>

56. Жмурко О., Понеділок І. Розвиток критичного мислення та медіаграмотності як основи формування культури безпеки майбутніх фахівців з цифрових технологій. Педагогіка безпеки. 2025. Т. 10, № 1. С. 49–55. <https://doi.org/10.31649/2524-1079-2025-10-1-049-055>

57. Журналістика цифрової епохи: мультимедійний формат : студентська наукова робота. Всеукраїнський конкурс студентських наукових робіт. Дніпро : ДНУ, 2021. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/dnu/vseukrainskiy_konkurs/Roboty_Jurnalistika/1_Abipshchija-21.pdf

58. Зелінська А., Тарасович Л., Лавриненко С. Цифрові компетенції як основа трансформації професійної освіти майбутніх менеджерів. Економіка та суспільство. 2023. № 49. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-51>

59. Імена.UA. Ілюзія 21 століття або як технології можуть нас збентежити. 2022. URL: <https://www.imena.ua/blog/what-is-deepfake/>

60. Інформаційна культура. Українська бібліотечна енциклопедія. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <https://ube.nlu.org.ua/article/Інформаційна%20культура>

61. Іванов В. Ф., Волошенюк О. В., Кульчинська Л. М. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд. Київ : АУП : ЦВП, 2011. 58 с.

62. Іванов В. Ф., Волошенюк О. В. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / за наук. ред. В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.

63. Іванцов, В. Протидія дезінформації та пропаганді в умовах війни: роль медіа та соціальних мереж / Іванцов Володимир, Бахмат Володимир // Безпекова ситуація в Україні в умовах війни: стан, загрози, напрями забезпечення безпеки : зб. тез Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 27 верес. 2024 р.) / МВС України, НАПрН України, ДНДІ МВС України, НДЛ кримінол. дослідж. та пробл. запобіг. злочинності. – Вінниця: ТВОРИ, 2024. – С. 100-104.

64. Кабінет Міністрів України. 93% українців володіють цифровими навичками – Мінцифри презентувала результати дослідження цифрової грамотності українців. 2024. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/93-ukraintsiv-volodiiut-tsyfrovy-my-navychkamy-mintsy-fry-prezentuvala-rezultaty-doslidzhennia-tsyfrovoi-hramotnosti-ukraintsiv>

65. Карабчук В. Методи виявлення та боротьби з дезінформацією за допомогою технологій штучного інтелекту. Інформаційні технології та суспільство, (2 (17), 2025. 56-61. <https://doi.org/10.32689/maup.it.2025.2.8>

66. Кібербезпека й медіаграмотність: Україна на передовій інформаційного фронту. ADASTRA. 2024. URL: <https://adastra.org.ua/blog/kiberbezpeka-j-mediagramotnist-ukrayina-na-peredovij-informacijnogo-frontu>

67. Кремень В. Г., Биков В. Ю., Ляшенко О. І., Литвинова С. Г., Луговий В. І. та ін. Науково-методичне забезпечення цифровізації освіти України: стан, проблеми, перспективи. Вісник Національної академії педагогічних наук України. 2022. Т. 4, № 2. С. 1–49. <https://doi.org/10.37472/v.naes.2022.4223>

68. Кривоченко І. та ін. Критичне мислення в епоху інформаційного шуму: як розпізнавати фейки та маніпуляції в соціальних мережах. ResearchGate. 2024. URL: <https://www.researchgate.net/publication/385110099>

69. Кузьменко Г. О. Комунікаційна безпека в освіті: протидія дезінформації в навчальному процесі. Публічне урядування. 2025. № 4 (45). С. 7–13. [https://doi.org/10.32689/2617-2224-2025-4\(45\)-1](https://doi.org/10.32689/2617-2224-2025-4(45)-1)

70. Кусий А. Діпфейки: як розпізнати та захиститися? Інтернет Свобода. 2024. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/dipfejki-yak-rozpiznati-ta-zahistitisya>

71. Ларіончева Н. Маніпуляція як ключовий інструмент інформаційної війни в епоху ЗМІ та соціальних мереж. Науково-теоретичний альманах «Грані». 2025. Т. 27, № 1. URL: <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/2146>
72. Литвинова С. Г. Цифрова компетентність вчителів природничо-математичних предметів. Цифрова компетентність сучасного вчителя нової української школи: 2021 : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. семінару (2 березня 2021 р., Київ). Київ : ІТЗН НАПН України, 2021. С. 79–81.
73. Літвінчук І. С. Дезінформація в соціальних мережах. Вісник Університету імені Вернадського. Серія: Філологічні науки. 2023. № 1. С. 181–186. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/1_2023/part_2/29.pdf
74. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни. Полтава : ПУЕТ, 2023. URL: https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2024/09/zt_marketyng-v-umovah-didzhytalizacziyi_2023.pdf
75. Марчук Н.Б., Лукічов В.В. Аналіз методів використання технології Deepfake для інформаційних атак. Вінниця : ВНТУ, 2024. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/46147>
76. MasterCard. MasterIndex 2024. Цифрові фінансові інструменти в Україні – як смартфон змінює платіжні звички. NV Бізнес. 2024. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/cifrovi-finansovi-instrumenti-v-ukrajini-yak-smartfon-zminyuye-platizhni-zvichki-50534791.html>
77. Медіаграмотність: корисні матеріали. Наукова бібліотека МДУ. URL: <https://msu.edu.ua/library/mediagramotnist-korysni-materialy/>
78. Медіаграмотність освітян – потреба сучасного суспільства. Портал Медіаосвіти і Медіаграмотності. 2020. URL: <https://medialiteracy.org.ua/mediagramotnist-osvityan-potreba-suchasnogo-suspilstva/>
79. Медіаосвіта. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Медіаосвіта>

80. Медіаосвіта як складова освітнього процесу. Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія: Педагогічні науки. 2023. URL: <https://periodica.nadpsu.edu.ua/index.php/pedzbirnyk/article/view/1499>
81. Медіатекст. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Медіатекст>
82. Міністерство цифрової трансформації України. Рамка цифрової компетентності для громадян України. Київ : Мінцифра, 2021. URL: https://osvita.diia.gov.ua/uploads/1/7451-ramka_cifrovoi_kompetentnosti.pdf
83. Міністерство цифрової трансформації України. Місяць цифрової грамотності 2025. 2025. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/education/misiats-tsyfrovoyi-hramotnosti-2025>
84. Морзе Н. В., Кочарян А. Б. Модель стандарту ІКТ-компетентності викладачів університету в контексті підвищення якості освіти. Інформаційні технології і засоби навчання. 2014. № 5 (43). С. 27–39.
85. Мороз О. Г. Цифрова компетентність: сутність поняття та динаміка його розвитку. Педагогіка та психологія. 2021. URL: <https://www.researchgate.net/publication/354234675>
86. Найдьонова Л. А., Слюсаревський М. М. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція). Київ : Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, 2016. 16 с. URL: <http://mediaosvita.org.ua/wp-content/uploads/2016/12/концепція-медіаосвіти.pdf>
87. Наливайко О.О. Цифрова компетентність: сутність поняття та динаміка його розвитку. Компетентнісний підхід у вищій школі : теорія та практика : монографія. 2021. С. 40–65. <https://doi.org/10.26565/9789662856729.03>
88. Наумова М., Куликова Л. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. Економіка та суспільство. 2022. № 36. URL: <https://www.researchgate.net/publication/360536031>
89. Національний інститут стратегічних досліджень. Цифрова трансформація економіки України в умовах війни. Травень 2023. URL:

<https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/tsyfrova-transformatsiya-ekonomiky-ukrayiny-v-umovakh-viyny-traven-2023>

90. Онкович Г. В. та ін. Медіакомпетентність фахівця : колективна монографія / за наук. ред. Г. В. Онковича. Київ : Логос, 2013. 287 с.

91. Овчарук О. В. Цифрова педагогіка в підготовці вчителя XXI століття. Цифрова компетентність сучасного вчителя нової української школи : зб. тез доп. учасників Всеукр. наук.-практ. семінару (28 лютого 2018 р., м. Київ) / за заг. ред. О. Е. Коневщинської, О. В. Овчарук. Київ : ІТЗН НАПН України, 2018. С. 50–53.

92. Овчарук О. В. Цифрова компетентність учителя: міжнародні тенденції та рамки. New Pedagogical Thought. 2019. № 100. С. 52–55. <https://doi.org/10.37026/2520-6427-2019-100-4-52-55>

93. Палеха Ю. І., Палеха О. Ю., Горбань Ю. І. Інформаційна культура. Київ : Ліра-К, 2020. URL: <http://dilo.kiev.ua/books/73-nformacyna-kultura.html>

94. Петрів О. Дезінформація та штучний інтелект: (не)видима загроза сучасності. Центр демократії та верховенства права. 2023. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/dezinformatsiya-shtuchnyi-intelekt/>

95. Пищуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ : Центр Разумкова, 2020. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf

96. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська Академія», 2015. 438 с.

97. Почепцов Г. Г. Когнітивні війни в соціальних медіа, масовій культурі та масових комунікаціях. Харків : Фоліо, 2019. 314 с.

98. Почепцов Г. Г. Токсичний інфопростір. Як зберегти ясність мислення і свободу дії. Харків : Vivat, 2021. 384 с.

99. Право споживача на інформацію про продукцію. Управління захисту прав споживачів. URL: <https://consumerhm.gov.ua/860-pravo-spozhyvacha-na-informatsiyu-pro-produktsiyu>

100. Протидія дезінформації: інформаційна безпека громади. 2025. URL: <https://ndu.kr.ua/562-protidiya-dezinformatsiji-informatsijna-bezpeka-gromadi>

101. Prostir.media. Як працюють ботоферми та чому вони небезпечні. 2025. URL: <https://prostir.media/tehnologiyi/yak-pratsyuyut-botofermy-ta-chomu-vony-nebezpechni/>

102. Рамка цифрових компетентностей для громадян України (DigComp UA for Citizens). Проект ЄС dComFra. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2020. URL: <http://fit.knu.ua/wp-content/uploads/2020/07/DigComp-Framework-UA-for-Citizens.pdf>

103. Рамка цифрової компетентності DigComp 2.1 / пер. та адаптація О. Пасічник. 2018. URL: <https://oksanapasichnyk.wordpress.com/2018/02/24/рамка-цифрової-компетентності-digcomp-2-1-2017/>

104. Рівень цифрових навичок українців: результати дослідження. Міністерство цифрової трансформації України. 2023. URL: <https://voladm.gov.ua/new/riven-cifrovih-navichok-ukrayinciv-rezultati-doslidzhennya/>

105. Романюк В., Чуранова О. Інструменти інформаційної війни Росії проти України під час повномасштабного вторгнення 2022–2024 рр. Політичне життя. 2024. URL: <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/16104>

106. Слижук О. Медіаграмотність у контексті цифрової трансформації освіти. Наукові записки. Серія: Педагогічні науки. 2024. № 13 (1). С. 46–51. <https://doi.org/10.31110/2616-650X-vol13i1-006>

107. Солодько С.Ю. Нові медіа та зміни в українській журналістиці. Habitus. 2022. № 36. С. 33-39. URL: <http://habitus.od.ua/journals/2022/36-2022/4.pdf>

108. Соціальні мережі, медіа та маніпуляції. Truthful Reporting. 2024. URL: <https://truthfulreporting.org/en/mediagramotnist/soczialni-merezhi-media-ta-manipulyacziyi/>

109. Сороко Н. В. та ін. Визначення рівня цифрової компетентності як необхідної навички за умов переходу до цифрової держави. Проблеми політичної психології. 2021. Вип. 25. URL: <https://politpsy.org/index.php/popp/article/view/83>

110. Спірін О. М., Овчарук О. В. Цифрова компетентність. Енциклопедія освіти / Нац. акад. пед. наук України ; 2-ге вид., допов. та перероб. Київ : Юрінком Інтер, 2021. С. 1095–1096.

111. Стрельбицький М., Гринь М. Когнітивна війна Росії проти України. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Юридичні науки. 2023. № 1 (64). С. 46–52. URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/law/article/view/2550>

112. Цифрова грамотність і критичне мислення: як вчителі стали прикладом для інших. На Урок. 2025. URL: <https://naurok.com.ua/post/cifrova-gramotnist-i-kritichne-mislennya-yak-vchiteli-stali-prikladom-dlya-inshih>

113. Цифрова трансформація відкритих освітніх середовищ : колективна монографія / за ред. В. Ю. Бикова, О. П. Пінчук. Київ : ФОП Ямчинський О. В., 2019. 186 с.

114. Цифровий контент у 2025 році: що потрібно знати споживачам та бізнесу. Juscutum. 2025. URL: <https://www.juscutum.com/news/pro-cifroviy-kontent-ta-cifrovi-poslugi-u-2025-roci-shcho-var-to-znati>

115. Цифровий маркетинг. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Цифровий_маркетинг

116. Центр Дністрянського. Штучний інтелект і дезінформація: виклики регулювання. 2024. URL: <https://dc.org.ua/news/shtuchnyy-intelekt-i-dezinformaciya-vyklyky-regulyuvannya>

117. Шевченко В. Різновиди маніпуляцій в онлайн-медіа і соцмережах. Образ. 2025. № 1. URL: <https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/233>

118. Українська Рада Торгових Центрив. Як змінилася споживча поведінка українців на п'ятий рік війни (дослідження). 2026. URL: <https://www.ucsc.org.ua/yak-zminylasya-spozhyvcha-povedinka-ukrayincziv-na-pyatyj-rik-vijny-doslidzhennya/>

119. Як використовувати і впроваджувати UGC: чому відгуки користувачів цінніше за рекламу? Cases Media. 2023. URL:

<https://cases.media/article/yak-vikoristovuvati-i-vprovadzhuvati-ugc-chomu-vidguki-koristuvachiv-cinnishe-za-reklamu>

120. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. Scientia Fructuosa. 2022. № 5. С. 93–112.

