

СЕКЦІЯ 1
МЕТОДОЛОГІЯ ТА МЕТОДИ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ:
ПОРІВНЯННЯ УКРАЇНИ ТА ЄСTHE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE FORMATION OF PUBLIC OPINION:
A COMPARISON OF UKRAINE AND THE EU

Стаття присвячена вивченню впливу соціальних мереж на процес формування громадської думки в Україні та країнах Європейського Союзу з урахуванням особливостей правового регулювання та освітньої політики. Мета дослідження – визначити характер і специфіку впливу соціальних мереж на громадську думку у порівнянні між Україною та ЄС, а також виявити ключові відмінності у системах нормативного забезпечення та підходах до медіаосвіти. У ході наукового дослідження використовувалися загальнонаукові методи пізнання: аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, індукція та дедукція. Результати дослідження показують, що вплив соціальних мереж на громадську думку в Україні та ЄС має відмінний характер, зумовлений нерівномірністю регуляторного та освітнього середовища. У Європейському Союзі сформовано комплексну та цілісну систему нормативного регулювання діяльності онлайн-платформ. Це підтверджується дією таких ключових документів, як Digital Services Act, що встановлює вимоги до модерації контенту, прозорості реклами та застосування risk-based підходу до великих онлайн-платформ; GDPR, який гарантує захист персональних даних і регламентує обмеження щодо профілювання; AVMSD, що визначає обов'язки держав у сфері медіаграмотності та аудіовізуального контенту; Кодекс практики протидії дезінформації 2022 року; а також Регламент про прозорість і таргетування політичної реклами. Така система створює правове поле, яке суттєво обмежує можливості маніпулятивного впливу на користувачів і підсилює роль соціальних мереж як простору для демократичної дискусії. Водночас в Україні регуляція соціальних мереж є фрагментарною і зводиться до окремих положень різних законодавчих актів, які лише частково охоплюють інформаційні потоки. Досліджено, що відсутність єдиної стратегії державної політики та цілісного регуляторного дизайну знижує ефективність захисту громадської думки від маніпуляцій та дезінформації. Практичне значення дослідження полягає в обґрунтуванні напрямів адаптації української інформаційної та освітньої політики до європейських стандартів задля підвищення стійкості громадської думки в умовах цифровізації та інформаційних загроз.

Ключові слова: соціальні мережі, громадська думка, регулювання, медіаосвіта, Європейський Союз.

The article examines the influence of social media on the process of shaping public opinion in Ukraine and the European Union, taking into account the specifics of legal regulation and educational policy. The purpose of the study is to determine the nature and peculiarities of social media's impact on public opinion in a comparative context between Ukraine and the EU, as well as to identify key differences in regulatory frameworks and approaches to media education. The research employed general scientific methods of cognition: analysis, synthesis, comparison, generalization, induction, and deduction. The findings show that the influence of social media on public opinion in Ukraine and the EU is significantly different due to the uneven development of regulatory and educational environments. The European Union has established a comprehensive and consistent regulatory framework for online platforms. This is confirmed by the adoption of such key documents as the Digital Services Act, which sets requirements for content moderation, advertising transparency, and the application of a risk-based approach to large online platforms; the GDPR, which ensures the protection of personal data and regulates restrictions on profiling; the AVMSD, which defines the responsibilities of states in the field of media literacy and audiovisual content; the 2022 Code of Practice on Disinformation; and the Regulation on the transparency and targeting of political advertising. This system creates a legal environment that significantly limits opportunities for manipulative influence on users and strengthens the role of social media as a space for democratic debate. In contrast, regulation of social media in Ukraine remains fragmented and limited to certain provisions in separate legislative acts, which only partially cover information flows. The study demonstrates that the absence of a unified state policy strategy and an integrated regulatory framework reduces the effectiveness of protecting public opinion from manipulation and disinformation. The practical significance of the study lies in substantiating directions for adapting Ukraine's information and educational policies to European standards in order to strengthen the resilience of public opinion in the context of digitalization and information threats.

Key words: social media, public opinion, regulation, media education, European Union.

УДК 316.4: 303.446.2
DOI <https://doi.org/10.32782/hbts.77.1.1>
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Кравцов Ю.С.

д.філос.н., професор кафедри
соціально-психологічних
та гуманітарних наук
Дніпровський державний технічний
університет
ORCID ID: 0000-0003-4968-9112

Чернікова Н.С.

к.іст.н., доцентка, доцентка кафедри
філософії, соціології та історії
Дніпровський державний аграрно-
економічний університет
ORCID ID: 0000-0002-5470-0622

Ювсечко Я.В.

к.філос.н., доцент кафедри міжнародної
комунікації та політології
Хмельницький національний
університет

Постановка проблеми. У сучасному світі соціальні мережі стали одним з ключових чинників формування громадської думки та мобіліза-

ції суспільних настроїв. Для України це питання набуло особливої актуальності у зв'язку з війною, коли інформаційний простір використовується як

поле бою не менш активно, ніж військовий фронт. Кампанії дезінформації, маніпулятивні викиди та координовані інформаційні атаки здатні впливати на політичні рішення, створювати панічні настрої, підривати довіру до державних інституцій та послаблювати національну єдність. Соціальні мережі в цьому контексті перетворюються не лише на засіб комунікації, але й на інструмент стратегічного впливу, що визначає поведінку громадян і напрями розвитку суспільного дискурсу.

Попри таку значущість цифрового середовища, держава демонструє недостатню відповідальність у сфері його регулювання. В Україні відсутній єдиний закон, що спеціалізовано регулює діяльність соціальних мереж, а наявні нормативні акти охоплюють лише загальні питання інформаційних потоків, реклами та захисту персональних даних. Освітня політика також залишається фрагментарною: масова медіаосвіта не інтегрована в систему базової чи вищої освіти, а реалізується здебільшого у форматі поодиноких ініціатив громадських організацій чи курсів для зацікавлених груп. Таким чином, суспільство опиняється на передовій інформаційних воєн без належних правових інструментів і системної підготовки громадян, що створює високі ризики для стійкості громадської думки та інформаційної безпеки країни.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Питання впливу соціальних мереж на формування громадської думки в Україні та країнах Європейського Союзу є достатньо дослідженим як у вітчизняній, так і у зарубіжній науковій літературі, що зумовлено швидким зростанням ролі цифрових платформ у суспільно-політичному та інформаційному житті. В українському контексті значну увагу приділено нормативно-правовому регулюванню медіасфери. Водночас публікації у професійних виданнях, зокрема матеріали Н. Петрухи, М. Тріпака та В. Федорчука [9], демонструють застосування інтерактивних технологій у контексті розвитку стресостійкості, що опосередковано пов'язано з інформаційним впливом соціальних мереж.

У європейському науковому дискурсі переважають дослідження, присвячені медіаграмотності як ключовому чиннику формування критичного мислення та протидії маніпуляціям. Значний внесок зробили такі інституції, як Європейська асоціація глядацьких інтересів (EAVI) [12], Європейська комісія [13], а також Media & Learning Association [14], які розробляють освітні програми та звіти щодо підвищення медіаграмотності в країнах ЄС. Аналітичні огляди Європейської парламентської дослідницької служби, зокрема робота Т. Лаанінена [15], підкреслюють значення медіаосвіти у контексті демократичних процесів. Особливу увагу приділено регуляції дезінформації через прийняття Digital Services Act, що детально аналізується у працях Р. О'Фатайга, Д. Бюйса та Й. ван Хобокена [16], а також П. Вольтерса і Ф. Зюйдервена Боргезіуса [18]. Ці дослідження висвітлюють

не лише юридичний вимір, але й вплив нових прав на онлайн-рекламу та політичну комунікацію.

Для поглиблення аналізу використовувалася й експертна література, зокрема сучасні публікації у фахових інтернет-виданнях, таких як «Закон Онлайн» [11], які адаптують складні законодавчі аспекти до практичних потреб користувачів та пояснюють вплив цифрових платформ на суспільні процеси.

Попри наявність значної кількості літератури з цієї теми, все ще відчувається нестача систематизованого матеріалу, який би комплексно поєднував український та європейський досвід у сфері впливу соціальних мереж на формування громадської думки. Тому у дослідженні з використанням різних методів наукового пізнання було проаналізовано, погруповано та систематизовано інформацію, що дало змогу розкрити проблему у зв'язку з поставленою темою.

Метою статті є з'ясування особливостей впливу соціальних мереж на формування громадської думки в Україні та Європейському Союзі, а також визначення ключових відмінностей у підходах до їх нормативного регулювання та освітньої політики. У ході дослідження передбачається проаналізувати європейський досвід правового врегулювання цифрових платформ, розкрити стан та проблеми українського законодавства у сфері соціальних медіа, а також оцінити роль медіаосвіти у зміцненні інформаційної безпеки. Це дасть змогу сформулювати висновки щодо необхідності адаптації українських практик до стандартів ЄС з урахуванням викликів воєнного часу.

Виклад основного матеріалу. У країнах Європейського Союзу питання впливу соціальних мереж на формування громадської думки розглядається як один з ключових викликів для сучасної демократії. ЄС поступово виробив комплексну нормативну й інституційну систему, спрямовану на забезпечення прозорості, безпеки та підзвітності цифрових платформ. Центральне місце у цій системі посідає ухвалений у 2022 році Digital Services Act (DSA), який набув чинності у 2024 році. Європейська комісія ухвалила Digital Services Act (DSA) як ключовий нормативний документ, спрямований на захист громадян Європейського Союзу від цілеспрямованих інформаційних маніпуляцій, зокрема від поширення дезінформації у соціальних мережах. Попри те, що саме поняття «дезінформація» не отримало чіткого визначення у тексті регламенту і прямо не згадується в його статтях, DSA створює цілісну систему правил для онлайн-платформ, які мають забезпечувати «безпечне, передбачуване та надійне» інформаційне середовище (стаття 1 (1) DSA) [16]. У межах цього документа передбачено низку механізмів, які дають змогу виявляти й оперативно видаляти незаконний контент, включно з випадками дезінформації, якщо вона підпадає під кримінальне законодавство окремих держав-членів ЄС.

Стаття 9 DSA уповноважує національні судові та адміністративні органи видавати обов'язкові розпорядження щодо дій проти незаконного контенту.

Стаття 16 DSA запроваджує механізм повідомлень і дій (*notice-and-action mechanism*), який зобов'язує онлайн-платформи створити інструменти для подання скарг користувачами та своєчасного реагування на них.

Стаття 22 DSA встановлює інститут “trusted flaggers” – довірених повідомлювачів, якими можуть бути державні органи чи уповноважені інституції. Повідомлення від таких суб'єктів підлягають обов'язковому і пріоритетному розгляду.

Відповідно до статті 34 DSA, такі платформи з кількістю користувачів понад 40 млн осіб зобов'язані здійснювати регулярну оцінку системних ризиків, серед яких зазначено поширення незаконного контенту, негативний вплив на свободу вираження поглядів, загрози для громадського дискурсу та виборчих процесів, а також для громадської безпеки. У цьому контексті дезінформація розглядається як фактор, що може призводити до виникнення таких ризиків. Згідно зі статтею 35 DSA, платформи повинні вживати пропорційних заходів для зменшення виявлених ризиків, включно з адаптацією алгоритмів, зміною механізмів модерації контенту та співпрацею з перевіреними організаціями [16].

Стаття 14 (4) DSA встановлює, що застосування платформами власних правил модерації контенту повинно відбуватися з «належним урахуванням» фундаментальних прав користувачів, включно зі свободою вираження, гарантованою статтею 11 Хартії основоположних прав ЄС.

Стаття 17 DSA зобов'язує платформи надавати користувачам обґрунтовані пояснення у разі видалення або обмеження їхнього контенту, а стаття 20 DSA гарантує право на оскарження рішень через внутрішні механізми розгляду скарг, а також через

незалежні органи позасудового врегулювання спорів (стаття 21 DSA).

Таким чином, DSA створює регуляторне середовище, яке, з одного боку, передбачає ефективні механізми боротьби з незаконною дезінформацією, а з іншого – гарантує захист свободи вираження громадян, запобігаючи надмірним обмеженням. Завдяки цьому документу Європейський Союз закладає баланс між протидією маніпулятивному інформаційному впливу в соціальних мережах та збереженням демократичних стандартів комунікації [16].

У Digital Services Act (DSA) визначено чіткі вимоги до онлайн-реклами, які спрямовані на забезпечення прозорості, підзвітності та захисту прав користувачів. Документ систематизує правила, що стосуються як усіх онлайн-посередників, так і особливо великих платформ (VLOPs) та пошукових систем (VLOSEs). Основні вимоги можна звести до кількох ключових блоків. По-перше, передбачено обов'язки регулярного звітування щодо модерації контенту, включно з рекламою, що дає змогу контролювати кількість скарг, спорів, рішень про видалення та блокування. По-друге, встановлено обов'язок створювати публічні репозиторії реклами, які дають змогу дослідникам, журналістам та громадськості відстежувати інформацію про зміст оголошень, їхніх замовників, платників, період показу та цільову аудиторію. По-третє, закон вводить обмеження на використання персональних даних у рекламних практиках: заборонено профілювання на основі чутливих даних, а також таргетовану рекламу на дітей. Нарешті, документ вимагає від великих платформ забезпечувати доступ до даних як для регуляторних органів, так і для перевірених дослідників, щоб здійснювати незалежний нагляд за ризиками, пов'язаними з онлайн-рекламою [18].

В Україні система регулювання соціальних мереж ґрунтується не на спеціалізованому законі,

Таблиця 1

Вимоги до онлайн-реклами згідно з документом

Сфера регулювання	Зміст вимог
Звітування	Провайдери послуг повинні регулярно публікувати звіти про модерацію контенту (статті 15, 24 DSA). Для VLOPs і VLOSEs це робиться двічі на рік з більш деталізованими даними, що охоплюють також рекламний контент.
Репозиторії реклами	Встановлено обов'язок (стаття 39 DSA) створювати публічні бази даних реклами, доступні для пошуку та дослідження, з інформацією про зміст оголошень, замовника, платника, параметри таргетингу, аудиторію та причини видалення реклами.
Прозорість модерації реклами	У разі видалення реклами замість її змісту в репозиторії зазначаються причини видалення або правові підстави рішень, що забезпечує підзвітність дій платформ.
Обмеження профілювання	Заборонено використовувати чутливі персональні дані для реклами (стаття 26 (3) DSA, ст. 9 (1) GDPR) та застосовувати таргетовану рекламу для дітей (стаття 28 DSA). VLOPs/VLOSEs зобов'язані також пропонувати користувачам опцію відмови від реклами на основі профілювання (стаття 38 DSA).
Доступ до даних	Згідно зі статтею 40 DSA, VLOPs і VLOSEs зобов'язані надавати дані Європейській комісії та перевіреним дослідникам для аналізу системних ризиків, у тому числі пов'язаних з рекламними практиками.

Примітка: систематизовано авторами на основі джерела [18].

а на ширшій нормативно-правовій базі, яка охоплює сферу інформатизації, доступу до інформації, реклами та захисту персональних даних. Ключову роль відіграє кілька законів. Закон «Про друковані засоби масової інформації (пресу в Україні)» [2] втратив чинність, натомість актуальний Закон України «Про медіа» [4] заклав основу правового регулювання мас-медіа в державі, проте його положення майже не адаптовані до цифрової комунікації та соціальних платформ. Закон «Про доступ до публічної інформації» [1] визначає процедури отримання громадянами інформації від органів влади та закріплює принцип прозорості, але не врегульовує особливості поширення контенту в соціальних мережах. Важливим також є Закон «Про рекламу» [5], який встановлює правила поширення рекламної інформації, у тому числі в електронних медіа, однак не охоплює повною мірою специфіку таргетованої та поведінкової реклами у соціальних мережах [7].

Окрему роль відіграють норми щодо захисту персональних даних, зокрема Закон України «Про захист персональних даних» [3], який формально наближений до європейського законодавства, однак практично не має достатніх механізмів контролю за діяльністю глобальних платформ. Також застосовуються укази Президента, акти Кабінету Міністрів України та профільних відомств (наприклад, Міністерства цифрової трансформації), які регулюють інформаційну безпеку, функціонування телекомунікацій і кіберзахист. Проте всі ці документи стосуються переважно загальних інформаційних потоків, а не специфічної сфери соціальних мереж.

В Україні питання безпечного використання соціальних мереж регулюється низкою законодавчих актів, які формують базову систему захисту прав користувачів у цифровому середовищі. Хоча спеціального закону саме про соціальні мережі наразі немає, низка загальних правових норм охоплює основні ризики онлайн-комунікації [11]:

захист авторських прав регулюється *Законом України «Про авторське право і суміжні права»*, який встановлює відповідальність за незаконне використання чужих фото, відео, текстів чи іншого контенту;

захист честі, гідності та ділової репутації закріплений у *Цивільному кодексі України* (статті 297–299), що дає можливість вимагати спростування недостовірної інформації та компенсації завданої шкоди;

право на приватність та персональні дані визначено *Законом України «Про захист персональних даних»* та *Законом «Про доступ до публічної інформації»* – вони встановлюють обмеження на розкриття приватної інформації без згоди особи;

відповідальність за наклеп, погрози та образи регулюється нормами *Кримінального кодексу України* (стаття 189 – вимагання, стаття 295 – заклики до насильства, стаття 161 – порушення рівноправності за ознаками).

Адміністративна відповідальність за порушення правил онлайн-комунікації закріплена у *Кодексі України про адміністративні правопорушення* (КУпАП), зокрема у статтях, що стосуються порушення правил реклами, розповсюдження неправдивих відомостей чи неправомірного використання персональних даних.

Таким чином, хоча законодавство не виділяє окремо соціальні мережі, ключові правові акти дають змогу регулювати питання онлайн-безпеки через загальні норми інформаційного та кримінального права. Це означає, що кожна дія користувача в мережі може мати юридичні наслідки: від адміністративних штрафів до кримінального переслідування [11].

На рівні державної політики регулювання соціальних мереж часто інтегрується у ширший контекст інформаційної безпеки та протидії дезінформації. Так, в умовах гібридної війни Росії проти України питання інформаційних загроз набули статусу пріоритетних. Прийняті Стратегія кібербезпеки України та окремі акти РНБО визначають боротьбу з дезінформацією у соціальних мережах як складову частину національної безпеки [7]. Водночас відсутність єдиного спеціального закону про соціальні мережі чи цифрові платформи створює серйозні прогалини в регуляторному полі, що не дає змоги ефективно контролювати поширення небезпечного чи маніпулятивного контенту.

На відміну від Європейського Союзу, де функціонує гармонізована система регулювання, що включає Директиву 95/46/ЄС про захист персональних даних та новіший Загальний регламент про захист даних (GDPR), в Україні відсутня уніфікована концепція контролю за діяльністю соціальних мереж. Це створює серйозну проблему, оскільки глобальні платформи, такі як Facebook, Instagram чи TikTok, залишаються поза межами національної юрисдикції, а наявні українські норми здебільшого спрямовані на традиційні медіа та загальне регулювання реклами.

Особливої гостроти ця проблема набула під час воєнного стану. Соціальні мережі стали ключовим каналом отримання інформації населенням, проте одночасно вони перетворились на інструмент поширення дезінформації, панічних настроїв і маніпуляцій. В умовах війни це становить пряму загрозу національній безпеці та соціальній стабільності. Саме тому відсутність цільових програм державної медіаполітики та законодавчих механізмів протидії зловживанням у соціальних мережах можна вважати системною прогалиною.

Наявні рекомендації міжнародних організацій, зокрема робочих груп із захисту даних у сфері телекомунікацій, підкреслюють важливість освітніх програм для користувачів, запровадження інструментів захисту персональних даних, прозорості діяльності платформ, контролю за використанням дитячих акаунтів та створення механізмів швидкого видалення профілів. В Україні ці рекомендації реалізуються лише

частково, переважно через освітні ініціативи громадських організацій.

Таким чином, можна констатувати, що українське законодавство у сфері регулювання соціальних мереж перебуває на етапі становлення. Воно охоплює лише загальні інформаційні процеси й не містить спеціалізованих норм, які б враховували європейські стандарти прозорості, захисту персональних даних та боротьби з дезінформацією. Подальший розвиток цієї сфери потребує адаптації до норм ЄС, насамперед у напрямі комплексного правового регулювання онлайн-платформ, що особливо актуально в умовах війни, коли інформація стає стратегічним ресурсом і фактором суспільної безпеки.

Окрім регулювальної функції управління соціальними мережами, в країнах ЄС активно впроваджується система освіти громадян. У Європі розвиток медіаграмотності став пріоритетом з початку 2000-х років, проте найбільш активно ці програми почали впроваджуватися після ухвалення Директиви про аудіовізуальні медіапослуги (AVMSD) та подальших стратегічних документів. Особливо вираженою є Європейська стратегія з медіаграмотності [13], що визначає необхідність формування у громадян критичного мислення, здатності розпізнавати дезінформацію та відповідально користуватися цифровими медіа. Ця стратегія закріпила вимогу до держав-членів розробляти

власні національні політики й подавати звіти про їх реалізацію.

Крім загальноєвропейських стратегічних рамок, у багатьох країнах ЄС прийнято національні документи, які включають програми в освітніх системах, державні кампанії та інституційні заходи. Такі документи мають на меті підвищення стійкості суспільства до інформаційних маніпуляцій, а також формування компетентності вчителів і молоді у сфері роботи з інформацією.

В Україні сьогодні практично не існує системних державних програм, спрямованих на навчання роботи в соціальних мережах. Замість цього пропонуються окремі тренінги та курси, які мають переважно освітньо-бізнесове спрямування та орієнтовані на тих, хто вже зацікавлений у сфері цифрових технологій.

Наприклад, платформа Prometheus [17] пропонує курс «SMM: фундамент», який дає базові знання з просування та реклами в соціальних мережах. На державному ресурсі «Дія.Цифрова освіта» [6] доступний тренажер «Кібергігієна: як захиститися від фішингу», що зосереджується на безпечному користуванні цифровим простором, однак не є частиною загальної шкільної чи університетської програми. Також Київська школа економіки [8] у своїх освітніх проєктах має курс «Інтернет-маркетинг», який охоплює питання роботи із соціальними мережами в контексті цифрової економіки.

Таблиця 2

Європейські програми та проєкти у сфері медіаграмотності

Програма / проєкт	Детальний опис
Digital Strategy – Media Literacy	Європейська стратегія цифрових послуг визначає медіаграмотність як базовий елемент цифрової компетентності громадян. Вона орієнтована на створення єдиного підходу до підвищення обізнаності щодо інформаційних ризиків і передбачає як інституційну, так і освітню підтримку. Зокрема, країни-члени повинні запроваджувати програми з медіаосвіти в навчальних закладах, проводити національні кампанії та розробляти інструменти оцінки ефективності політики. Стратегія також стимулює об'єднання науковців, журналістів та громадських організацій для обміну практиками [15].
TeaMLit Project	Цей проєкт реалізується у шести країнах ЄС (Австрія, Кіпр, Фінляндія, Греція, Литва, Нідерланди) і спрямований на підготовку викладачів та тренерів для розвитку медіаграмотності в системі освіти. TeaMLit розробляє навчальні модулі для вчителів, надає практичні матеріали для шкільних програм та проводить тренінги для освітян. Особлива увага приділяється розвитку критичного мислення в учнів, умінню працювати з алгоритмами соціальних мереж, а також розпізнавати дезінформацію та маніпулятивні практики онлайн [13].
EPRS Briefing	Аналітичний звіт Європейського парламенту акцентує увагу на медіаграмотності як ключовій громадянській компетентності в умовах цифрової інформаційної екосистеми. У документі підкреслюється важливість медіаосвіти для підтримки демократичних процесів та боротьби з дезінформацією, особливо під час виборів. У ньому наведено приклади національних політик у країнах ЄС, показано їхню роль у захисті молоді та зміцненні здатності громадян розпізнавати недостовірну інформацію. Окремо висвітлюється зв'язок медіаграмотності з виконанням Кодексу практики з дезінформації.
EAVI – Media Literacy	Європейська асоціація інтересів глядачів активно підтримує розвиток медіаграмотності серед широкої аудиторії. Вона розробляє освітні ресурси, проводить дослідження і створює кампанії, спрямовані на підвищення критичного сприйняття інформації. Організація виступає посередником між інституціями ЄС, освітніми закладами та громадянським суспільством, просуваючи підхід, який розглядає медіаграмотність як передумову демократичної участі та культурного розвитку.

Примітка: систематизовано авторами на основі джерел [12–15].

Водночас такі ініціативи залишаються доступними лише тим, хто цілеспрямовано цікавиться розвитком у сфері SMM та інтернет-маркетингу. Вони не інтегровані до системи загальної освіти й не формують у широких мас населення навичок грамотного й безпечного використання соціальних мереж.

З огляду на те що соціальні медіа формують значну частину інформаційного середовища, держава має не лише відповідати за його якість, але й забезпечувати підготовку громадян до критичного та усвідомленого споживання контенту. Важливо створити нормативну базу у сфері медіаосвіти, а навчальні курси з користування засобами масової інформації мають викладатися нарівні з правознавством та іншими базовими дисциплінами у школах і закладах вищої освіти.

Висновки. Отже, вплив соціальних мереж на формування громадської думки в ЄС та Україні є відмінним, що зумовлено наявністю комплексного регулювання й освітніх програм у Європейському Союзі та фрагментарністю законодавства й відсутністю системних державних ініціатив в Україні. У ЄС нормативне регулювання діяльності онлайн-платформ вибудоване як цілісна система: Digital Services Act (DSA) (зокрема, вимоги до модерації, прозорості реклами, risk-based підхід до VLOPs/VLOSEs), GDPR (захист персональних даних і обмеження профілювання), AVMSD (обов'язки держав щодо медіаграмотності та аудіовізуального контенту), Кодекс практики щодо дезінформації 2022 та Regulation on Transparency and Targeting of Political Advertising. В Україні ж регуляція соціальних мереж є фрагментарною через низку законодавчих актів, що регулюють інформаційні потоки.

Освітня політика ЄС системно підсилює правове поле: Digital Education Action Plan, вимоги AVMSD щодо медіаосвіти, проекти на кшталт TeaMLit, мережі EDMO/EAVI/Insafe, національні програми держав-членів – усе це інтегрує медіаграмотність у шкільні курикулуми, перепідготовку вчителів і громадянські кампанії. В Україні наявні окремі ініціативи (Дія.Освіта, курси з кібергігієни, поодинокі модулі з медіаграмотності, проекти ГО), але немає загальнообов'язкового стандарту медіаосвіти в школі/ЗВО та сталої державної програми професійного розвитку педагогів у цій сфері.

Таким чином, для мінімізації маніпулятивного впливу соціальних мереж та захисту громадської думки Україні потрібна поетапна гармонізація з європейськими стандартами – імплементація DSA-подібних вимог (алгоритмічна та рекламна прозорість, доступ дослідників до даних, ризик-менеджмент VLOPs), посилення GDPR-сумісного захисту даних і масштабування медіаосвіти як публічної політики. Водночас регуляторний дизайн має враховувати виклики воєнного стану: протидію дезінформаційним операціям, швидкі процедури реагування без «перемодерації», баланс зі

свободою вираження, а також координацію між регулятором, платформами й сектором перевірки фактів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Верховна Рада України. Закон України «Про доступ до публічної інформації» від 13 січня 2011 року № 2939-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № 32. С. 314. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>.
2. Верховна Рада України. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу в Україні)» від 16 листопада 1992 року № 2782-XII. *Відомості Верховної Ради України*. 1992. № 1. С. 1. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>.
3. Верховна Рада України. Закон України «Про захист персональних даних» від 1 червня 2010 року № 2297-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2010. № 34. С. 481. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>.
4. Верховна Рада України. Закон України «Про медіа» від 13 грудня 2022 року № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20>.
5. Верховна Рада України. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 39. С. 181. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
6. Дія.Цифрова освіта. Кібергігієна: як захиститися від фішингу. Дія. 2022. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/simulators/cyber-hygiene-how-to-protect-yourself-from-phishing>.
7. Карпець А. Правові проблеми регулювання соціальних мереж в Україні. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2012. № 107 (2). С. 105–109. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2012_107%282%29_18.
8. Київська школа економіки. Інтернет-маркетинг. KSE. 2024. URL: <https://kse.ua/ua/kse-course/internet-marketing>.
9. Петруха Н., Тріпак М., Федорчук В. Інтерактивні технології розвитку стресостійкості здобувачів з особливими освітніми потребами: прикладний аспект. *Вишкіл вищої та фахової передвищої інклюзивної освіти*. Кам'янець-Подільський, 2024. С. 45–62.
10. Рада національної безпеки і оборони України. Стратегія кібербезпеки України: Указ Президента України від 26 серпня 2021 року № 447/2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/447/2021>.
11. Соціальні мережі та закон в Україні: що варто знати. *Закон Онлайн*. 2025. URL: <https://zakononline.com.ua/blog/socialni-merezhi-ta-zakon-v-ukrayini-sho-varto-znati>.
12. European Association for Viewers' Interests (EAVI). (n.d.). Media literacy. 2025. URL: <https://eavi.eu/media-literacy>.
13. European Commission. (n.d.). Media literacy. Digital Strategy. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/media-literacy>.
14. Media & Learning Association. Enhancing media literacy education in Europe: Insights from the Third TeaMLit Project Report. URL: <https://media-and-learning.eu/subject/media-literacy/enhancing-media-literacy-education-in-europe-insights-from-the-third-teamlit-project-report>.

15. Laaninen T. Media literacy (EPRS Briefing 772886). European Parliamentary Research Service. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2025/772886/EPRS_BRI\(2025\)772886_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2025/772886/EPRS_BRI(2025)772886_EN.pdf).

16. Ó Fathaigh R., Buijs D., van Hoboken J. The regulation of disinformation under the Digital Services Act. Media and Communication, 2025. С. 13 (Protecting Democracy from Fake News: The EU's Role in Countering Disinformation). URL: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/9615/4391>.

17. Prometheus. SMM: фундамент. *Prometheus*. 2023. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/smm-foundation>.

18. Wolters P., Zuiderveen Borgesius F. The EU Digital Services Act: what does it mean for online advertising and adtech? *arXiv*. 2025. URL: <https://arxiv.org/pdf/2503.05764>.

Стаття надійшла у редакцію: 09.09.2025

Стаття прийнята: 22.09.2025

Опубліковано: 17.11.2025