

**Вікторія Вікторівна СОТНИК**

к.е.н., доцент кафедри, Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0507-2348>

e-mail: [vikasotnyk@ukr.net](mailto:vikasotnyk@ukr.net)

**Ольга Юріївна ОНОФРІЙЧУК**

ад'юнкт, Інститут стратегічних комунікацій Національного університету оборони України

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3609-7732>

e-mail: [o.onofriichuk@edu.nuou.org.ua](mailto:o.onofriichuk@edu.nuou.org.ua)

**Сергій Вікторович КУЦАК**

п.н.с., Центр воєнно-стратегічних досліджень Національного університету оборони України

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5238-8957>

e-mail: [kuzak@uktr.net](mailto:kuzak@uktr.net)

## ДОСЛІДЖЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ДОСВІДУ ПРОВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ І КОМУНІКАЦІЙНИХ КОМПАНІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Статтю присвячено дослідженню вітчизняного та світового досвіду проведення інформаційних заходів і комунікаційних кампаній у соціальних мережах. Розглянуто практичні приклади державних ініціатив, таких як «Єдині новини», «Армія дронів» та «Інформаційний спротив», а також кампанії громадського сектору і волонтерських організацій, зокрема «Повернись живим», UNITED24 та «Save Ukraine». Проаналізовано ключові показники ефективності цифрових комунікацій, зокрема охоплення аудиторії, рівень залученості, вірусність контенту, тональність реакцій та конверсійні дії та їхній вплив на поведінку користувачів, мобілізацію ресурсів і формування позитивного іміджу організацій. Висвітлено роль соціальних мереж у протидії дезінформації, зміцненні інформаційної безпеки та підвищенні довіри до офіційних джерел комунікації.

**Ключові слова:** інформаційні кампанії, соціальні мережі, цифрові комунікації, інформаційна безпека

### ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації соціальні мережі стали одним із найпотужніших інструментів комунікації, здатних формувати громадську думку, впливати на поведінку споживачів і сприяти досягненню стратегічних цілей організацій, державних структур та громадських інституцій. В умовах зростання інформаційних потоків особливого значення набуває ефективне проведення інформаційних заходів і комунікаційних кампаній, що базуються на глибокому розумінні закономірностей функціонування цифрового середовища та специфіки взаємодії користувачів.

Дослідження вітчизняного та світового досвіду організації таких заходів дає змогу виявити найкращі практики, інноваційні інструменти та підходи до планування, реалізації й оцінювання ефективності комунікацій у соціальних мережах. Вивчення зарубіжного досвіду сприяє адаптації перевірених стратегій до українського контексту, тоді як аналіз національних прикладів допомагає врахувати соціокультурні особливості, рівень цифрової грамотності населення та актуальні тенденції розвитку інформаційного простору. Тому дослідження досвіду проведення інформаційних заходів і комунікаційних кампаній у соціальних мережах є важливим для формування ефективної системи публічних комунікацій, посилення інформаційної безпеки держави та розвитку цифрової культури суспільства.

#### *Аналіз останніх досліджень і публікацій*

Проблематика проведення інформаційних заходів і комунікаційних кампаній у соціальних мережах набула особливої актуальності після 2022 р., коли інформаційний простір став ключовим інструментом політичного, соціального та культурного впливу. У цей період значно активувались як вітчизняні, так і зарубіжні дослідження,

спрямовані на вивчення ефективності цифрових комунікацій, протидії дезінформації та розроблення стратегій інформаційної безпеки.

Серед вітчизняних вчених питання інформаційних кампаній та цифрових комунікацій у соціальних мережах розглядають такі дослідники, як І.В. Єфіменко, Д.П. Коваленко, Н.Ю. Кочкіна, Н.В. Підмогильна, В.І. Старков та ін. Їх роботи присвячено аналізу особливостей використання соціальних медіа у період воєнного стану, формуванню позитивного інформаційного іміджу України у світі, а також розробленню стратегій протидії ворожим інформаційним впливам.

Так, І.В. Єфіменко досліджує динаміку поширення чуток й дезінформаційних повідомлень у соцмережах під час воєнних подій, наголошуючи на важливості оперативного реагування та інформаційної гігієни користувачів [1]. Д.П. Коваленко, Н.Ю. Кочкіна аналізують комунікаційні кампанії, спрямовані на підтримку національної єдності та волонтерських ініціатив, підкреслюючи роль соціальних мереж у мобілізації громадянського суспільства [3]. Н.В. Підмогильна та В.І. Старков досліджують інструменти цифрового маркетингу та соціальних медіа для підвищення ефективності інформаційних заходів державного рівня [4]. Важливим напрямом є також дослідження Центру стратегічних комунікацій при Міністерстві культури та інформаційної політики України, що у своїх аналітичних звітах розкриває механізми формування довіри до державних повідомлень та підвищення інформаційної стійкості населення.

Серед зарубіжних дослідників слід відзначити праці S. Aral, K. Shu, K. Starbird, C. Wardle, S. Woolley та ін. Вони досліджують вплив алгоритмів соціальних мереж на формування суспільних настроїв, поширення дезінформації та роль автоматизованих акаунтів (ботів) у масо-

вих комунікаційних кампаніях. S. Woolley у своїх роботах систематизує поняття інформаційного безладу (misinformation, disinformation, malinformation) та пропонує моделі підвищення медіаграмотності серед користувачів [9]. Також зосереджується на феномені «комп'ютерної пропаганди», вивчаючи автоматизовані системи, які штучно формують громадську думку. Andrew M. Guess and Benjamin A. Lyons вивчають структуру та механізми координації мережових дезінформаційних операцій, що є особливо актуальним для аналізу інформаційного протистояння під час війни в Україні [5]. Цінним є також внесок аналітичних центрів, таких як CNA та NATO StratCom Centre of Excellence, які публікують дослідження про сучасні інформаційні стратегії, особливості комунікацій під час гібридних воєн та ефективні методи протидії пропаганді [6, 7].

Отже, аналіз наукових джерел засвідчує, що після 2022 р. дослідження інформаційних кампаній у соціальних мережах набули міждисциплінарного характеру, вони охоплюють сфери комунікацій, безпеки, психології, соціології та маркетингу. Вітчизняні вчені зосереджуються переважно на практичних аспектах використання соціальних медіа в умовах воєнного стану та кризових комунікацій, тоді як зарубіжні на теоретико-методологічному осмисленні глобальних тенденцій і технологічних ризиків. Поєднання цих підходів створює підґрунтя для розроблення ефективних стратегій інформаційної взаємодії в цифровому середовищі, що є важливим складником зміцнення інформаційної безпеки держави та підвищення рівня довіри суспільства до офіційних джерел комунікацій.

**МЕТА** дослідження – вивчення вітчизняного та світового досвіду проведення інформаційних заходів і комунікаційних кампаній у соціальних мережах, визначення ефективних підходів, технологій та інструментів цифрової комунікації, а також формування рекомендацій з підвищення результативності інформаційної діяльності в умовах сучасного інформаційного середовища.

### МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для досягнення мети роботи застосовано комплекс взаємопов'язаних наукових методів, серед яких: аналітичний метод для вивчення наукових джерел, нормативних документів та звітів міжнародних організацій з інформаційних кампаній у соціальних мережах; порівняльний метод для зіставлення вітчизняного та зарубіжного досвіду організації інформаційних заходів; системний підхід, що дав змогу розгляд соціальних мереж як складної системи комунікаційних взаємодій, що поєднує технологічні, психологічні та соціальні аспекти; метод узагальнення, характерний для формулювання висновків і визначення ключових закономірностей проведення успішних інформаційних кампаній; контент-аналіз для оцінювання змісту та ефективності комунікаційних повідомлень у соціальних мережах; емпіричні методи спостереження і моніторингу для виявлення актуальних тенденцій у застосуванні цифрових платформ для комунікаційних цілей.

### РЕЗУЛЬТАТИ

У XXI ст. соціальні мережі стали одним із ключових каналів комунікації, що визначають інформаційний порядок денний, впливають на суспільну думку

та формують поведінкові моделі громадян. З розвитком цифрових технологій традиційні засоби масової інформації поступово втратили монополію на поширення інформації, а соціальні платформи, зокрема Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok, Telegram перетворилися на глобальні комунікаційні майданчики. Особливої актуальності питання проведення інформаційних заходів і комунікаційних кампаній набуло після 2022 р., коли в умовах воєнного стану Україна стала об'єктом масштабних інформаційних впливів. Це зумовило потребу у вивченні міжнародного досвіду та адаптації найкращих практик цифрових комунікацій до національного контексту.

Вітчизняний досвід організації інформаційних заходів і комунікаційних кампаній у соціальних мережах характеризується інтенсивним розвитком протягом останніх років, що пов'язано зі зростанням ролі цифрового простору у формуванні громадської думки, зміцненні національної ідентичності та протидії зовнішнім інформаційним загрозам. Особливо значущим став період після 2022 р., коли соціальні мережі перетворилися на ключовий канал комунікації між державою, громадянами та міжнародною спільнотою.

Так, держава активно використовує соціальні мережі для реалізації стратегічних комунікаційних завдань. Міністерство культури та інформаційної політики України, Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, Міністерство цифрової трансформації та Офіс Президента України розробляють і впроваджують системні інформаційні кампанії. Основні ключові приклади наведено в табл. 1.

Паралельно з державними структурами активну роль у розвитку комунікаційних кампаній у соціальних мережах відіграють громадські організації, благодійні фонди та ініціативні групи (рис. 1).

Отже, діяльність державних інституцій у сфері інформаційних комунікацій у соціальних мережах показує високий рівень організованості, стратегічного планування та ефективності. Український державний сектор зумів адаптуватися до викликів сучасного інформаційного се-

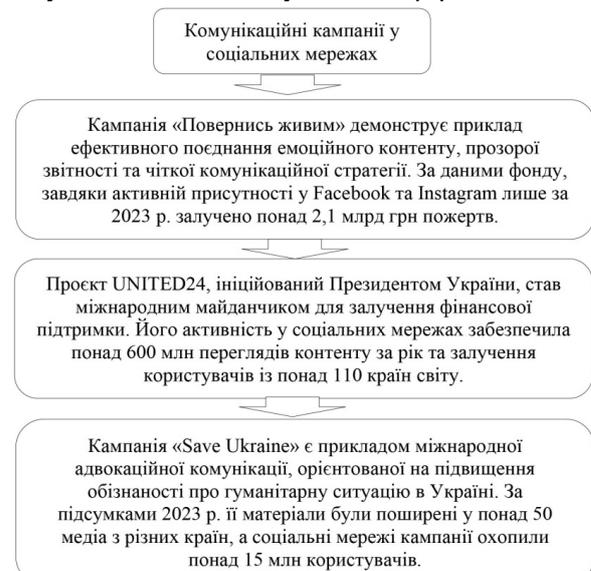


Рис. 1. Комунікаційні кампанії, які ініційовані громадськими організаціями, благодійними фондами та ініціативними групами [2]

Таблиця 1 – Приклади системних інформаційних компаній на рівні держави [2]

№ з/п	Інформаційні кампанії	Особливості проведення
1	Кампанія «Єдині новини»	Об'єднала провідні українські медіа та соціальні мережі для забезпечення оперативного та достовірного інформування населення під час воєнного стану. У межах цієї ініціативи на платформі Facebook створено сторінку, що має понад 2,3 млн підписників, а рівень залученості аудиторії (engagement rate) перевищує 12 %, що є показником високої довіри користувачів.
2	Ініціатива «Армія дронів»	Запущено у 2022 р. Міністерством цифрової трансформації та платформою UNITED24, яка через соціальні мережі X (Twitter), Instagram, TikTok та YouTube зібрала понад 4 млрд грн на закупівлю безпілотників.
3	Інформаційна кампанія «Інформаційний спротив»	Спрямовано на протидію дезінформації та ворожим наративам. Вона охопила понад 10 млн користувачів лише за перший місяць запуску завдяки застосуванню стратегій вірусного контенту, таргетованої реклами та колаборацій з лідерами думок.

редовища, застосовуючи соціальні медіа як потужний інструмент для досягнення політичних, оборонних і суспільних цілей. Проведені кампанії, такі як «Єдині новини», «Армія дронів» та «Інформаційний спротив», довели здатність держави оперативно реагувати на інформаційні загрози, формувати довіру громадян і мобілізувати суспільство навколо спільних цінностей.

Високі показники охоплення, рівня залученості та фінансової підтримки свідчать про професійний підхід до планування контенту, використання сучасних технологій аналітики та тісної співпраці з громадським сектором. Натомість кампанії громадського сектору та волонтерських ініціатив, зокрема «Повернись живим», UNITED24 та «Save Ukraine» показують, що ефективна комунікація поєднує емоційно насичений контент, прозорість звітності та чітку стратегію взаємодії з аудиторією. Високі показники охоплення, кількість переглядів та залученість аудиторії свідчать про те, що волонтерські кампанії здатні не лише інформувати громадськість, а й мобілізувати ресурси, залучати фінансову та матеріальну підтримку, формувати міжнародну підтримку України.

Проведення комунікаційних кампаній вимагає не лише творчого підходу до створення контенту, а й гли-

бокої аналітики результатів. В умовах інформаційного перенасичення саме кількісні та якісні показники дають змогу об'єктивно оцінити успішність кампанії, виявити сильні й слабкі сторони комунікаційної стратегії та підвищити ефективність подальших дій. Аналіз показників ефективності є необхідним складником будь-якої інформаційної діяльності, оскільки забезпечує прийняття управлінських рішень на основі даних, а не інтуїції. Система оцінювання результативності кампаній у соціальних мережах зазвичай включає такі ключові показники, як охоплення аудиторії (reach), рівень залученості (engagement rate), вірусність контенту (share rate), тональність реакцій (sentiment analysis) та конверсійні дії (conversion rate). Кожен з цих показників має власну методику розрахунку, значення та вплив на загальну оцінку ефективності (табл. 2).

У практиці українських інформаційних кампаній показник охоплення аудиторії є одним з ключових критеріїв оцінювання ефективності державних повідомлень. Так, кампанія «Єдині новини» у Facebook охоплює понад 2,3 млн користувачів, що свідчить про стабільний інтерес та довіру аудиторії до офіційних джерел інформації. Високе охоплення створює основу для подальшої взаємодії з аудиторією та формування позитивного іміджу

Таблиця 2 – Основні показники оцінки результативності кампаній у соціальних мережах

№ з/п	Показники	Формула розрахунку	Значення та важливість оцінки
1	Охоплення аудиторії (Reach)	$Reach = \text{Кількість унікальних користувачів, які переглянули контент}$	Охоплення відображає загальну кількість користувачів, які побачили контент у соціальній мережі. Це один із базових показників, що характеризує масштаб кампанії. Його значення дає змогу визначити, наскільки широко поширюється інформаційне повідомлення та чи вдалося досягти цільової аудиторії.
2	Рівень залученості (Engagement Rate)	$Engagement Rate = \frac{\text{Кількість взаємодій}}{\text{Кількість переглядів або підписників}} * 100\%$	Середній показник залученості успішних українських кампаній, таких як «UNITED24» чи «Повернись живим», становить 10–15 %, що перевищує середньосвітові стандарти (5–7 %). Це свідчить про високу довіру та емоційне залучення користувачів. Високий рівень engagement є ознакою того, що аудиторія не просто сприймає інформацію, а активно бере участь у її поширенні.
3	Вірусність контенту (Share Rate)	$Share Rate = \frac{\text{Кількість поширень}}{\text{Загальна кількість переглядів}} * 100\%$	Вірусність визначає, наскільки часто користувачі поширюють контент серед своїх контактів, створюючи ефект «ланцюгової реакції». Саме цей показник характеризує силу емоційного чи мотиваційного впливу повідомлення.
4	Тональність реакцій (Sentiment Analysis)	$\text{Індекс тональності} = \frac{\text{Позитивні реакції} - \text{Негативні реакції}}{\text{Загальна кількість реакцій}} * 100\%$	Тональність реакцій відображає емоційне сприйняття контенту користувачами. Цей показник оцінюється за співвідношенням позитивних, нейтральних і негативних реакцій у коментарях, відгуках або реакціях на публікацію.
5	Конверсійні дії (Conversion Rate)	$Conversion Rate = \frac{\text{Кількість цільових дій}}{\text{Кількість переглядів, кліків}} * 100\%$	Конверсія є показником, що демонструє, наскільки ефективно аудиторія реагує на заклики до дії: переходить на сайт, здійснює пожертву, реєструється або долучається до ініціативи. Це головний індикатор реальної результативності кампанії.

комунікатора. Стосовно рівня залученості аудиторії (engagement rate), середній показник успішних українських кампаній, таких як «UNITED24» та «Повернись живим», становить 10–15 %, що перевищує середньосвітові стандарти на рівні 5–7 %. Це свідчить про високу довіру користувачів до контенту та його емоційне сприйняття. Високий рівень engagement вказує на те, що аудиторія не лише сприймає інформацію, а й активно поширює її, підтримує ініціативу та формує позитивний імідж організації [2].

Кампанії з високим показником вірусності контенту (share rate) зазвичай включають соціально значущий або емоційно насичений контент, зокрема короткі відео, історії успіху, фотографії з фронту чи благодійні збори. Наприклад, в межах кампанії «Армія дронів» середній рівень share rate перевищував 8 %, що вважається дуже високим показником для платформ Facebook та Instagram. Не менш важливим показником є тональність реакцій (sentiment analysis), яка відображає емоційне сприйняття контенту аудиторією. У публікаціях кампанії «Save Ukraine» позитивна тональність коментарів становила близько 85 %, що свідчить про високий рівень підтримки користувачів й ефективне застосування емпатії як інструменту комунікації. Нарешті, показник конверсії (conversion rate) показує, наскільки ефективно кампанія перетворює емоційне залучення на конкретні дії користувачів. У межах кампанії «UNITED24» середній рівень конверсії пожертв становив 4–6 %, що є дуже високим для соціальних ініціатив і підтверджує успішність стратегічного планування та реалізації комунікаційної кампанії. Оцінювання інформаційних кампаній в Україні показує, що комплексне використання показників охоплення, залученості, вірусності, тональності та конверсії дає змогу оцінити ефективність комунікаційної стратегії та визначити її вплив на поведінку аудиторії, довіру до джерела та мобілізацію ресурсів.

### Список використаних джерел

1. Сфіменко І.В. Протидія дезінформації у соціальних мережах: український досвід. *Академічні візії*. 2025. № 44. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15826202>
2. Міністерство культури та інформаційної політики України. Аналітичний звіт Центру стратегічних комунікацій. URL: <https://mcs.gov.ua/access-to-public-information-reports/>
3. Коваленко Д.П., Кочкіна Н.Ю. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах. URL: <http://www.vestnik-ekonom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/28.pdf>
4. Підмогильна Н.В. Старков В.І. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. URL: [https://www.philol.bernadskyjournals.in.ua/journals/2023/2\\_2023/part\\_2/18.pdf](https://www.philol.bernadskyjournals.in.ua/journals/2023/2_2023/part_2/18.pdf)
5. Guess A.M., Lyons B.A.. Social Media and Democracy The State of the Field, Prospects for Reform. pp. 10-33. URL: <https://doi.org/10.1017/9781108890960>
6. Wardle C., Derakhshan H. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. Strasbourg, 2022. 92 p.
7. Social Media and Global Conflicts: Influence, Bias, and Impact on Public Discourse. URL: <https://moderndiplomacy.eu/2024/12/14/social-media-and-global-conflicts-influence-bias-and-impact-on-public-discourse/>
8. NATO StratCom Centre of Excellence. Strategic Communications in Hybrid Warfare. URL: <https://stratcomcoe.org/>
9. Misinformation Detection on Social Media, a Big Data and Machine Learning Approach. *International Journal of Science Architecture Technology and Environment*. 2025. Vol. 02. URL: [https://www.researchgate.net/publication/391739140\\_Misinformation\\_Detection\\_on\\_Social\\_Media\\_a\\_Big\\_Data\\_and\\_Machine\\_Learning\\_Approach](https://www.researchgate.net/publication/391739140_Misinformation_Detection_on_Social_Media_a_Big_Data_and_Machine_Learning_Approach)
10. Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media / ed. S.C. Woolley et al. URL: <https://doi.org/10.1093/oso/9780190931407.001.0001>

### References

1. Yefimenko I.V. Countering disinformation on social networks: Ukrainian experience. *Academic Visions*. 2025. № 44. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15826202> (in Ukrainian).
2. Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine. Analytical report of the Center for Strategic Communications. URL: <https://mcs.gov.ua/access-to-public-information-reports/> (in Ukrainian).
3. Kovalenko D.P., Kochkina N.Yu. Features of communication strategies in social networks. URL: [http://www.vestnik-](http://www.vestnik-ekonom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/28.pdf)

### **ВИСНОВКИ**

Аналіз вітчизняних інформаційних кампаній у соціальних мережах України свідчить про високий рівень організації, стратегічного планування та результативності державних і громадських ініціатив. Використання показників охоплення аудиторії, рівня залученості, вірусності контенту, тональності реакцій та конверсії дає змогу комплексно оцінити ефективність комунікаційної стратегії та її вплив на поведінку користувачів. Високі значення цих показників, зокрема engagement rate 10–15 % та позитивна тональність понад 80 %, показують не лише довіру та зацікавленість аудиторії, а й ефективність емоційно насиченого та соціально значущого контенту. Крім того, результати кампаній, таких як «Єдині новини», «Армія дронів», «UNITED24» та «Повернись живим», підтверджують, що сучасні інформаційні заходи здатні мобілізувати ресурси, формувати позитивний імідж державних і громадських інституцій та зміцнювати інформаційну безпеку країни.

Важливим аспектом є взаємодія державного та громадського секторів, яка створює синергію та підвищує загальну результативність комунікаційних кампаній. Волонтерські та благодійні ініціативи завдяки прозорості звітності, чіткому плануванню та застосуванню сучасних цифрових інструментів показують здатність не лише інформувати, але й активно залучати міжнародну аудиторію та формувати підтримку України на глобальному рівні. Поєднання аналітичних методів, контент-стратегій та оцінювання ключових показників ефективності забезпечує системний підхід до планування та реалізації інформаційних кампаній, що є критично важливим у контексті сучасного інформаційного середовища, перенасиченого потоками даних і дезінформацією. Такий досвід створює підґрунтя для подальшого розвитку професійних комунікаційних стратегій та підвищення довіри суспільства до офіційних джерел інформації.

econom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/28.pdf (in Ukrainian).

4. Pidmohylna N.V., Starkov V.I. Social networks as a marketing tool for an industrial enterprise. URL: [https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/2\\_2023/part\\_2/18.pdf](https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/2_2023/part_2/18.pdf)

5. Guess A.M., Lyons B.A.. Social Media and Democracy The State of the Field, Prospects for Reform. pp. 10-33. URL: <https://doi.org/10.1017/9781108890960>

6. Wardle C., Derakhshan H. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. Strasbourg, 2022. 92 p.

7. Social Media and Global Conflicts: Influence, Bias, and Impact on Public Discourse. URL: <https://moderndiplomacy.eu/2024/12/14/social-media-and-global-conflicts-influence-bias-and-impact-on-public-discourse/>

8. NATO StratCom Centre of Excellence. Strategic Communications in Hybrid Warfare. URL: <https://stratcomcoe.org/>

9. Misinformation Detection on Social Media, a Big Data and Machine Learning Approach. *International Journal of Science Architecture Technology and Environment*. 2025. Vol. 02. URL: [https://www.researchgate.net/publication/391739140\\_Misinformation\\_Detection\\_on\\_Social\\_Media\\_a\\_Big\\_Data\\_and\\_Machine\\_Learning\\_Approach](https://www.researchgate.net/publication/391739140_Misinformation_Detection_on_Social_Media_a_Big_Data_and_Machine_Learning_Approach)

10. Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media / ed. S.C. Woolley et al. URL: <https://doi.org/10.1093/oso/9780190931407.001.0001>

**Viktorii SOTNYK**

PhD in Economics, Associate Professor of department, The National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0507-2348>

e-mail: [vikasotnyk@ukr.net](mailto:vikasotnyk@ukr.net)

**Oliha ONOFRIICHUK**

adjunct, Strategic communications institute of National Defence University of Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3609-7732>

e-mail: [o.onofriichuk@edu.nuou.org.ua](mailto:o.onofriichuk@edu.nuou.org.ua)

**Serhii KUTSAK**

leading researcher, Military and Strategic Research Centre of National Defence University of Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5238-8957>

e-mail: [kuzak@uktr.net](mailto:kuzak@uktr.net)

## RESEARCH ON DOMESTIC EXPERIENCE IN CONDUCTING INFORMATIONAL EVENTS AND COMMUNICATION CAMPAIGNS ON SOCIAL MEDIA

*The paper is dedicated to a comprehensive study of domestic and international experiences in conducting informational events and communication campaigns on social media. The authors examined contemporary approaches to organizing digital communications by both state institutions and civil society organizations, as well as volunteer initiatives. The paper provides a detailed analysis of practical examples of state-led initiatives, such as the «Unified News» campaign, aimed at uniting leading Ukrainian media outlets and platforms to ensure accurate public information during martial law; the «Drone Army» initiative, which effectively mobilized financial resources through social media; and the «Information Resistance» campaign, which counters misinformation and hostile narratives using viral content strategies, targeted advertising, and collaborations with key opinion leaders.*

*The paper also focuses on the activities of the civil sector and volunteer initiatives, including the «Come Back Alive» project, UNITED24, and «Save Ukraine». These campaigns demonstrate an effective combination of emotionally engaging content, transparent reporting, and strategic audience interaction planning, which not only informs the public but also mobilizes resources, attracts financial support, and generates international backing for Ukraine. Analysis of these Ukrainian campaigns shows average engagement rates of 10–15%, content virality exceeding 8%, and positive comment sentiment reaching 85%, confirming the high effectiveness of the applied communication strategies.*

*Furthermore, the paper highlights the role of social media in countering misinformation, strengthening information security, and enhancing public trust in official communication sources. It is shown that the synergy between state and civil initiatives increases the effectiveness of digital campaigns, allows for prompt responses to information threats, and contributes to the formation of a positive organizational image both domestically and internationally.*

**Keywords:** information campaigns, social media, digital communications, information security