

Проект «БОРЦ» є прикладом успішної комунікаційної кампанії, яка поєднала брендинг, івент-маркетинг, соціальну відповідальність і створення спільноти навколо теми партнерства та інновацій. У межах проекту висвітлено кейси колаборацій між різними індустріями (табл. 1) [13].

Таблиця 1

Кейси колаборацій проєкту «БОРЩ» [13]	
Бренд	Характеристика кейсу колаборації
Gunia Project	Колаборації Gunia Project, у яких традиція зустрічається з новими формами: етнографічна книга з Музеем Івана Гончара, півники з Бородянки в цукерковій колекції Honey та «Скіфське золото» разом із Міністерством культури
Креативна пара znamy & Alterra	Alterra поєднує креатив і культуру: від виставки Заґмайстера до мозаїки «Трипілля», яку створювали разом із містянами
Євген Клопотенко & Укрзалізниця	Колаборація Євгена Клопотенка з Укрзалізницею, яка змінила харчування в потягах: від меню для світових лідерів до повноцінних обідів у далекому сполученні
13-та бригада оперативного призначення НГУ «Хартія»	Колаборації допомагають армії збирати кошти та підтримувати свою діяльність
Креативна пара I AM IDEA & UKLON	Партнерство, спрямоване на підсилення емоційного зв'язку бренду з аудиторією за допомогою актуальних соціальних і культурних інсайтів
Креативна пара Vector & Respeecher	Креативна пара розкаже про функцію прослуховування статей на Vector відомими голосами з будь-якого місця
Razmik Production та МУЗРУМ	Размік розкаже про те, як слухати та дивитися українське. Колаборація в медіаіндустрії, або як МУЗРУМ задає тренди!
robota.ua	Як залучити та утримати найкращих? Результати дослідження креативних професій в 2025 р. від robota.ua
Monobank	Як стикер перетворився на напій: кейс monobank x Живчик: спільний напій з яблуком і валеріаною, а згодом і з лавандою, який народився під час роботи над стикерами, що monobank вкладає в коробки з картками

Завдяки чіткому концепту («єдність = сила»), метафорі назви (борщ як символ поєднання інгредієнтів) і добре проробленим каналам комунікації організатори проєкту «БОРЩ» змогли не лише залучити потрібну аудиторію, а й створити досвід, який може бути основою для подальших комунікаційних активностей агенції I AM IDEA.

Проєкт «БОРЩ» набув широкого висвітлення в масмедійному середовищі, адже подія мала новаторський характер, поєднувала різні індустрії та вирізнялася інноваційністю.

Медіаплатформа про роботу та життя Budni зазначала, що «мета конференції “БОРЩ” – показати, як співпраця між іншими індустріями створює нові можливості, відкриває ринки та користь розвитку інновацій. Ідея події народилася з об'єднанням святкувань дня народження медіа Vector та креативної агенції I AM IDEA: замість двох подій організатори створили формат, де головна цінність – спільна робота та взаємодія» [15]. Платформа Inweb.media уточнювала, що «назва символізує поєднання: борщ неможливий без різних інгредієнтів, але разом вони стають стравою, що об'єднує українців у всьому світі. Так само й у бізнесі – лише у співпраці з'являються нові сенси та результати» [8]. Використання символу борщу як культурного коду є сильним комунікаційним ходом, адже після визнання борщу нематеріальною спадщиною це стало потужним емоційним тригером у маркетингу.

Якісний контент-аналіз публікацій у цифровому середовищі проєкту «БОРЩ» (табл. 2) свідчить, що він позиціонується в медіа як не просто подія, а комунікаційна платформа нової парадигми – партнерської економіки. Публікації формують цілісний імідж проєкту як символу єдності, інноваційності та соціально відповідального бізнесу, що підсилює роль колаборацій у системі сучасних маркетингових комунікацій.

Таблиця 2

Якісний контент-аналіз медіапублікацій про проєкт «БОРЩ»	
Параметр аналізу	Характеристика
Типи медіа	новинні портали, бізнес-видання, креативні платформи
Жанри	новини, репортажі, PR-матеріали, аналітичні огляди
Тональність	позитивна / іміджева
Ключові смислові фрейми	«Сила колаборацій» [8; 15]; «Єдність і національна ідентичність» [12]; «Соціальна відповідальність» [10]; «Нетворкінг і професійна платформа» [3]
Основні теми публікацій	<ul style="list-style-type: none"> <li>• анонси конференції (мета, програма, спікери);</li> <li>• підсумки (кількість учасників – понад 1300, результати зборів);</li> <li>• кейси колаборацій (бренди x агенції);</li> <li>• інсайти зі сцени (довіра, довгострокове партнерство, культурні сенси)</li> </ul>
Комунікаційні акценти	<ul style="list-style-type: none"> <li>• метафоричність (борщ як символ синергії);</li> <li>• людиноцентричність (довіра, взаємоповага);</li> <li>• інтеграція бізнесу + культури + соціальної місії;</li> <li>• демонстрація реальних кейсів</li> </ul>

Для рекламної креативної агенції «I AM IDEA» «БОРЩ» – це проєкт-маячок: можливість продемонструвати своє позиціонування як агенції, яка створює не просто рекламні кампанії, а платформи впливу. Кампанія переконливо показала, що комунікація – це не лише промоція, а формування цінностей, спільнот і взаємовигідних зв'язків.

Комунікаційна кампанія «БОРЩ» стала знаковим кейсом для «I AM IDEA», адже виконала одразу кілька стратегічних функцій:

- іміджеву – підсилення бренду як креативного об'єднувача бізнесу й культури;
- партнерську – залучення топових брендів та формування мережі співпраці;
- соціальну – демонстрація цінностей спільноти, довіри, патріотизму;
- маркетингову – створення контенту та платформи для подальших комунікацій.

Проект «БОРЩ» – це не просто конференція, а комунікаційна екосистема, що демонструє, як поєднання бізнесу, креативу й людяності може створити впливову ідею. Кампанія досягла KPI, отримала потужний PR-резонанс і заклала основу для щорічного заходу бренду, що асоціюється з єдністю, натхненням і партнерством.

У межах наукової розвідки актуальним є зіставлення релевантних кейсів із проектом «БОРЩ», зокрема Banda Agency і проекту Ukraine NOW [5; 15] (табл. 3).

Таблиця 3

#### Порівняльна характеристика колабораційних проєктів

Критерій	Banda Agency і проєкт Ukraine NOW	Український борщ єднання
Опис проєкту	Це приклад масштабної колаборації між державою, креативною індустрією та бізнесом. Об'єднання державних інституцій, культурних організацій і медіа з глобальною комунікаційною метою – популяризації України	Соціокультурна ініціатива, що використовує борщ як символ єдності, спрямована на консолідацію суспільства, популяризацію української культури та підтримку соціальних або благодійних цілей
Спільні характеристики з «БОРЩ»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• мультистейкхолдерність;</li> <li>• об'єднання різних секторів;</li> <li>• акцент на спільному продукті</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• використання культурного символу;</li> <li>• партнерство різних секторів;</li> <li>• комунікаційна місія</li> </ul>
Відмінні характеристики з «БОРЩ»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• чітка державна ініціатива та інституційна підтримка;</li> <li>• орієнтація на міжнародну аудиторію та бренд держави;</li> <li>• довгострокова стратегія національного брендингу;</li> <li>• стандартизована айдентика та контроль за комунікаціями</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• більш емоційний, культурно-символічний характер;</li> <li>• фокус на внутрішній аудиторії та соціальній згуртованості;</li> <li>• подієвий або кампанійний формат реалізації;</li> <li>• більша гнучкість і варіативність комунікаційних інтерпретацій</li> </ul>

Порівняно з іншими кейсами, він менш масштабний, ніж державні кампанії на кшталт Ukraine NOW, але більш гнучкий і орієнтований саме на індустрію реклами та креативу.

Проект «БОРЩ» можна оцінити як успішний іміджево-освітній кейс, який не лише просуває ідею колаборацій, а й фактично створює під них інфраструктуру (ком'юніті + події), створює середовище для нетворкінгу між рекламними агентствами, медіа, брендами, креативними спеціалістами, популяризує ідею партнерства як норми ринку, де бізнес функціонує на принципах не конкуренції, а кооперації, від вузьких послуг до комплексних рішень, що є особливо актуальним для українського рекламного ринку, який активно трансформується під впливом digital та кризових умов.

#### IV. Висновки

Креативні колаборації відіграють ключову роль у розвитку сучасних рекламних агенцій, оскільки забезпечують синергію знань, ресурсів і творчих підходів. Умови високої конкуренції та динамічності цифрового середовища вимагають від агенцій переходу від ізольованих рішень до партнерських моделей взаємодії. Саме колаборації надають змогу формувати комплексні комунікаційні стратегії, які поєднують різні інструменти – від SMM до PR і креативного продакшну. На прикладі проєкту «БОРЩ» можна стверджувати, що колабораційний підхід сприяє не лише підвищенню ефективності рекламних кампаній, а й формуванню професійних спільнот, розвитку нетворкінгу та посиленню репутаційного капіталу учасників. Такі ініціативи демонструють перехід українського рекламного ринку до моделі відкритої взаємодії, де партнерство виступає не додатковим інструментом, а базовим принципом діяльності.

Креативні колаборації є стратегічним чинником підвищення конкурентоспроможності рекламних агенцій, що забезпечує інноваційність, адаптивність і стійкість у сучасному комунікаційному середовищі.

#### Список використаної літератури

1. Дубовик Т. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. Київ : КНТЕУ, 2014. 332 с.
2. Жалдак А. П., Бичковська А. А. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій*. 2019. № 2 (4). С. 4–13.
3. Катаєва М. У Києві пройде конференція «БОРЩ» про силу єдності та партнерства: програма. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/117957/> (дата звернення: 21.02.2026).
4. Крахмальова Н. А. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства в сучасному бізнес-середовищі. *Агросвіт*. 2025. № 3. С. 94–101. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/5610/5666> (дата звернення: 21.02.2026).
5. Культурний проєкт «Український борщ єднання» відправляється у світове турне. *Міністерство культури України*. URL: <https://mincult.gov.ua/news/kulturnyy-proiekt-ukrainskyu-borshch-iednannia-vidpravliaietsia-u-svitove-turne/> (дата звернення: 21.02.2026).

6. Лишко С. Формування інтегрованих комунікацій як основи маркетингових стратегій сучасного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-40>.
7. Подоляка Н. Колаборації в українському видавничому бізнесі: класифікація форм та видів співпраці. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 1 (19). С. 261–270.
8. Поліщук Я. Конференція «БОРЩ» від Vector та I AM IDEA – 4 жовтня в Києві. URL: <https://theinweb.media/konferentsiya-borshch-vector-i-am-idea-4-zhovtnya-v-kyuevi> (дата звернення: 21.02.2026).
9. Скороход Т. Бренд-колаборації: сучасні формати та цілі. *Communications and Communicative Technologies*. 2025. № 25. С. 133–140.
10. Чабанець В. «БОРЩ» у Києві: понад пів мільйона гривень для військових і сотні історій про силу партнерств. URL: [https://life.kyiv.ua/news/borsch-u-ki%D1%94vi-ponad-piv-milyona-griven-dlya-viyskovih-i-sotni-istoriy-pro-silu-](https://life.kyiv.ua/news/borsch-u-ki%D1%94vi-ponad-piv-milyona-griven-dlya-viyskovih-i-sotni-istoriy-pro-silu-partnerstv) (дата звернення: 21.02.2026).
11. Шевченко Н. В., Ганжала І. В. Крос-медійний маркетинг: переваги та проблеми застосування. *Education and science of today: intersectoral issues and development of sciences*. 2024. URL: [https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/5185/1/%d0%a2%d0%b5%d0%b7%d0%b8\\_%d0%9a%d1%80%d0%be%d1%81-%d0%bc%d0%b5%d0%b4%d1%96%d0%b9%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%bc%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3\\_2024.pdf](https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/5185/1/%d0%a2%d0%b5%d0%b7%d0%b8_%d0%9a%d1%80%d0%be%d1%81-%d0%bc%d0%b5%d0%b4%d1%96%d0%b9%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%bc%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3_2024.pdf) (дата звернення: 21.02.2026).
12. 1300+ учасників та понад 500 000 грн донатів: як пройшла перша конференція про єдність та партнерства «БОРЩ». URL: <https://uaspectr.com/2025/10/09/konferentsiya-borshh-syla-kolaboratsij-u-biznesi-kreatyvi-j-tehnologiyah> (дата звернення: 21.02.2026).
13. Borsch. URL: <https://borsch.kyiv.ua> (дата звернення: 21.02.2026).
14. Iamidea. URL: <https://iamidea.agency> (дата звернення: 21.02.2026).
15. Monobank, Uklon, robota.ua, Укразалізниця, «Хартія» «заварювати» БОРЩ: нова конференція в Києві про силу та партнерство від Vector та I AM IDEA. URL: <https://budni.robota.ua/news/monobank-uklon-robota-ua-ukrazalznitsya-hartiya-zavaryat-borshh-nova-konferentsiya-v-kiyevi-pro-silu-yednosti-ta-partnerstvo-vid-vector-ta-i-am-idea> (дата звернення: 21.02.2026).
16. Ukraine NOW. *Вікіпедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Ukraine\\_NOW](https://uk.wikipedia.org/wiki/Ukraine_NOW) (дата звернення: 21.02.2026).

#### References

1. Dubovyk, T. (2014). *Internet-marketynhovi komunikatsii* [Internet marketing communications]. Kyiv: KNTEU [in Ukrainian].
2. Zhaldak, A., & Bychkovskaya, A. (2019). Intehrovani marketynhovi komunikatsii yak chynnyk efektyvoho rozvytku pidpriemstv [Integrated marketing communications as a factor in the effective development of enterprises]. *Yevropeyskyi naukovyi zhurnal ekonomichnykh ta finansovykh innovatsii*, 2 (4), 4–13. doi: 10.32750/2019-0201 [in Ukrainian].
3. Kataieva, M. U Kyievi proide konferentsiia «BORShch» pro sylu yednosti ta partnerstva: prohrama [Kyiv to host BORSCH conference on the power of unity and partnership: program]. Retrieved from <https://vechirnyy.kyiv.ua/news/117957/> [in Ukrainian].
4. Krakhmalova, N. A. (2025). Intehrovani marketynhovi komunikatsii pidpriemstva v suchasnomu biznes-seredovyshchi [Integrated marketing communications of the enterprise in the modern business environment]. *Ahrosvit*, 3, 94–101. Retrieved from <https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/5610/5666> [in Ukrainian].
5. Kulturnyi proiekt «Ukrainskyi borshch yednannia» vidpravliaietsia u svitove turne [The cultural project «Ukrainian Borscht of Unity» is going on a world tour]. *Ministerstvo kultury Ukrainy*. Retrieved from <https://mincult.gov.ua/news/kulturnyy-proiekt-ukrainskyy-borshch-iednannia-vidpravliaietsia-u-svitove-turne/> [in Ukrainian].
6. Lyshko, S. (2021). Formuvannia intehrovanykh komunikatsii yak osnovy marketynhovykh stratehii suchasnoho biznesu [Formation of integrated communications as the basis of marketing strategies for modern business]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 31. doi: 10.32782/2524-0072/2021-31-40 [in Ukrainian].
7. Podoliaka, N. (2025). Kolaboratsii v ukrainskomu vydavnychomu biznesi: klasyfikatsiia form ta vydiv spivpratsi [Collaborations in the Ukrainian publishing business: Classification of forms and types of cooperation]. *Intehrovani komunikatsii*, 1 (19), 261–270. doi: 10.15421/292516 [in Ukrainian].
8. Polishchuk, Ya. Konferentsiia «BORShch» vid Vector ta I AM IDEA – 4 zhovtnia v Kyievi [Conference «BORSCH» from Vector and I AM IDEA – October 4 in Kyiv]. Retrieved from <https://theinweb.media/konferentsiya-borshch-vector-i-am-idea-4-zhovtnya-v-kyuevi> [in Ukrainian].
9. Skorokhod, T. (2025). Brend-kolaboratsii: suchasni formaty ta tsili [Brand collaborations: modern formats and goals]. *Communications and Communicative Technologies*, 25, 133–140. doi: 10.15421/292516 [in Ukrainian].

10. Chabanets, V. «BORShch» u Kyievi: ponad piv miliona hryven dlia viiskovykh i sotni istorii pro sylu partnerstv [«BORSCH» in Kyiv: over half a million hryvnias for the military and hundreds of stories about the power of partnerships]. Retrieved from <https://life.kyiv.ua/news/borsch-uki%D1%94vi-ponad-piv-milyona-griven-dlya-viyskovih-i-sotni-istoriy-pro-silu-> [in Ukrainian].
11. Shevchenko, N. V., & Hanzhala, I. V. (2024). Kros-mediinyi marketynh: perevahy ta problemy zastosuvannia [Cross-media marketing: benefits and application challenges]. *Education and science of today: intersectoral issues and development of sciences*. Retrieved from [https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/5185/1/%d0%a2%d0%b5%d0%b7%d0%b8\\_%d0%9a%d1%80%d0%be%d1%81-%d0%bc%d0%b5%d0%b4%d1%96%d0%b9%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%bc%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3\\_2024.pdf](https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/5185/1/%d0%a2%d0%b5%d0%b7%d0%b8_%d0%9a%d1%80%d0%be%d1%81-%d0%bc%d0%b5%d0%b4%d1%96%d0%b9%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%bc%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3_2024.pdf) [in Ukrainian].
12. 1300+ uchasnykiv ta ponad 500 000 hrn donativ: yak proishla persha konferentsiia pro yednist ta partnerstva «BORShch» [1300+ participants and over 500,000 UAH in donations: How the first conference on unity and partnerships «BORSCH» took place]. Retrieved from <https://uaspectr.com/2025/10/09/konferentsiya-borshh-syla-kolaboratsij-u-biznesi-kreatyvi-j-tehnologiyah> [in Ukrainian].
13. Borsch. Retrieved from <https://borsch.kyiv.ua> [in Ukrainian].
14. lamidea. Retrieved from <https://iamidea.agency> [in Ukrainian].
15. Monobank, Uklon, robota.ua, Ukrazaliznytsia, «Khartiia» «zavariuvat» BORShch: nova konferentsiia v Kyievi pro sylu ta partnerstvo vid Vector ta I AM IDEA [Monobank, Uklon, robota.ua, Ukrazaliznytsia, Charter «brew» BORSCH: a new conference in Kyiv about strength and partnership from Vector and I AM IDEA]. Retrieved from <https://budni.robota.ua/news/monobank-uklon-robota-ua-ukrazaliznitsya-hartiya-zavaryat-borshh-nova-konferentsiya-v-kyievi-pro-silu-yednosti-ta-partnerstvo-vid-vector-ta-i-am-idea> [in Ukrainian].
16. Ukraine NOW. *Vikipediia*. Retrieved from [https://uk.wikipedia.org/wiki/Ukraine\\_NOW](https://uk.wikipedia.org/wiki/Ukraine_NOW) [in Ukrainian].

*Стаття надійшла до редакції 25.02.2026.*

*Received 25.02.2026.*

---

### **Melnykovich O., Holik O. Creative Collaborations in the Advertising Industry of Ukraine**

*The purpose of this study is to determine the role of creative collaborations among enterprises in the advertising industry in strengthening an agency's brand, enhancing its competitive position in the market, and implementing social responsibility initiatives.*

*Research methodology.* In the process of reviewing and systematizing the theoretical and methodological framework on the implementation of creative collaborations in advertising agencies, a set of research methods was employed. The descriptive and systems approaches were used to examine collaborations as a component of integrated marketing communications. The grouping and comparative methods enabled the comparison of different collaboration practices within the advertising industry and the assessment of their effectiveness. The case study method was applied for an in-depth analysis of the «BORSCH» project as an example of a collaborative approach. Content analysis was used to examine communication materials, publications, and presentations related to the project in order to identify key messages and interaction tools.

*The results.* Creative collaborations play a crucial role in the development of modern advertising agencies, as they ensure the synergy of knowledge, resources, and creative approaches. In the context of intense competition and the dynamic nature of the digital environment, agencies are required to shift from isolated solutions to partnership-based interaction models. Collaborations enable the development of comprehensive communication strategies that integrate various tools, ranging from SMM to PR and creative production. The case of the «BORSCH» project demonstrates that a collaborative approach contributes not only to increasing the effectiveness of advertising campaigns but also to the formation of professional communities, the development of networking, and the strengthening of participants' reputational capital. Such initiatives illustrate the transition of the Ukrainian advertising market toward a model of open interaction, where partnership is not merely an additional tool but a fundamental principle of operation. Creative collaborations thus represent a strategic factor in enhancing the competitiveness of advertising agencies, ensuring innovation, adaptability, and resilience in the modern communication environment.

*The novelty of the research lies in rethinking the role of creative collaborations in the advertising industry as a powerful tool of integrated marketing communications that determines a company's strong position in the advertising services market.*

*Practical significance.* The findings of this research can be applied in teaching practical courses in advertising management, advertising, advertising business, and the organization of advertising and PR agencies, as well as in training programs for professionals working in communication, advertising, and digital agencies.

**Key words:** advertising industry, advertising agency, creative agency, creative collaboration, integrated marketing communications, social responsibility.

**Ю. В. Опока**

доктор філософії  
доцент кафедри соціальних дисциплін  
e-mail: [ураорока@gmail.com](mailto:ураорока@gmail.com), ORCID: 0009-0000-5320-5163  
Львівський державний університет внутрішніх справ  
вул. Городоцька, 26, м. Львів, Україна, 79007

## ІНФОРМАЦІЙНА ТУРБУЛЕНТНІСТЬ ЯК ВИКЛИК ДЛЯ ПСИХОЛОГІЧНОЇ СТІЙКОСТІ АУДИТОРІЇ

*Метою дослідження є теоретико-емпіричний аналіз інформаційної турбулентності як феномена, що впливає на психологічну стійкість аудиторії в умовах гібридних інформаційних впливів, інфодемії і війни, відтак обґрунтування комунікаційних і психологічних підходів до зміцнення цієї стійкості.*

*Методологія дослідження зосереджена на двох аспектах аналітичного осмислення теми. Перший – теоретичний аналіз фахових джерел, присвячених інфодемії, досвіду споживання інформації в умовах війни та інформаційній стійкості, а також інтерпретації сучасних емпіричних досліджень щодо зазначених тем. Другий аспект стосується практик споживання медіаконтенту та довіри до джерел інформації, що передбачає узагальнення даних соціологічних досліджень, зокрема про ставлення українського населення до пандемії COVID-19.*

*Результати.* У статті проаналізовано специфіку сучасного споживання (дез)інформації та описано, як різні групи цільової аудиторії реагують на турбулентне інформаційне середовище. Конкретизовано зміст поняття «інформаційно-психологічна турбулентність». Описано наслідки поєднання зовнішніх і внутрішніх чинників, які призводять до токсичних інформаційних практик з одночасним формуванням негативних психоемоційних станів. Охарактеризовано перелік інструментів і технік, які можна трактувати як базовий набір для формування «інформаційного імунітету», зокрема, стратегічна комунікація, програми медіаграмотності, «психологічне щеплення», психологічна саморегуляція тощо.

*Новизна* роботи полягає в запропонованій моделі інтеграції розрізаних результатів сучасних досліджень у цілісну модель «інформаційна турбулентність – психологічна стійкість – комунікаційні інтервенції». Така модель враховує характер наслідків інформаційної турбулентності, контекст кризових ситуацій, а також особливості поширення та споживання інформації в сучасному світі.

*Практичне значення.* Результати можуть бути використані для формування стратегічної комунікації органів влади, а також проектування програм психоінформаційної підтримки населення в умовах війни та кризових явищ: розроблення кампаній «психологічного щеплення» проти дезінформації, курсів медіаграмотності, підходів до конструктивної й емоційно-чутливої державної комунікації тощо.

*Ключові слова:* інформаційна турбулентність, психологічна стійкість, резильєнтність, інфодемія, дезінформація, медіаграмотність, «психологічне щеплення», стратегічна комунікація.

### I. Вступ

Стрімкий розвиток соціальних мереж, хаотизація інформаційного простору, цифровізація повсякденності, інформаційно-психологічні атаки та маніпуляції, пропаганда та дезінформація, поширення фейків високої якості, що продукуються за допомогою сервісів штучного інтелекту, – усе це ознаки феномену, що називають «інформаційна турбулентність». Вплив, який ці процеси здійснюють на аудиторію, сьогодні активно вивчають як когнітивні психологи, так і фахівці з галузі комунікативістики, соціології, антропології тощо. Постійна необхідність обробляти надмірні обсяги інформації, фільтрувати суперечливі повідомлення та протистояти навмисним інформаційним маніпуляціям провокує емоційне виснаження, тривожність, кризу довіри до джерел тощо [3; 4]. Психологічну стійкість (або резильєнтність) населення в цих умовах визначають як здатність упоратися з труднощами і зберігати нормальне функціонування, незважаючи на загрози чи характеристики інформаційних трендів [1]. Інформаційна турбулентність є фактором не лише особистої, а й національної безпеки. Вона є чинником, що може підвищувати ефективність ворожої пропаганди та дезінформації, а отже, сприяти масовій паніці, фрустрації чи зневірі. Дослідження інформаційної турбулентності, механізмів впливу на свідомість та поведінкові практики аудиторії, як і психологічної стійкості особистості та суспільства, є особливо актуальним з огляду на те, що

тренди, які сприяють турбулентності інформаційного простору, лише пришвидшуються й множаться.

У сучасному науковому дискурсі тема інформаційної турбулентності й психологічної стійкості споживачів інформації посідає щоразу важливіше місце. Її досліджують з різних перспектив. Так, українські науковці Д. Кобзін, А. Черноусов, С. Щербань [2] проаналізували реакції українців на кризову комунікацію під час пандемії COVID-19; О. Панченко [3] окреслив соціально-психологічні ризики турбулентного інформаційного середовища у сфері державного управління. Комплексні інтерпретації інформаційно-психологічних викликів запропонували О. Панченко, А. Кабанцева, І. Сердюк [4], акцентуючи на загрозах дезінформації, нестабільності та емоційної напруги для масової аудиторії. У практичному вимірі проблематика медіаграмотності й захисту від маніпуляцій висвітлена в аналітичному звіті дослідницької агенції Fama [8], де визначено чотири типи аудиторії, які по-різному сприймають і довіряють інформації, що вони споживають у медіа. Важливим концептуальним орієнтиром є й визначення феномену стійкості, запропоноване Центром громадського здоров'я МОЗ України [1], що підкреслює адаптивні можливості особистості в умовах загроз.

Психологічні наслідки інформаційної турбулентності в умовах інфодемії, тобто надзвичайно швидкого поширення великих обсягів інформації від людини до людини, представлені в міжнародних дослідженнях. Зокрема, у систематичному огляді I. J. B. Nascimento та ін. [10] проаналізовано вплив інфодемії на рівень тривожності, дистресу та поведінкові реакції аудиторії. Проблеми інформаційного перевантаження й інфодемічних загроз також розглядають T. Senft і S. Greenfield [14].

Водночас у низці робіт акцентовано на захисній ролі психологічної стійкості. Так, A. Bermes [7] показала, що резильєнтність зменшує схильність до поширення фейків у стресових ситуаціях, а дослідження J. An та співавторів [6] засвідчило, що рівень психологічної стійкості користувачів старшого віку корелює з рівнем технологічної тривожності. Чим вища психологічна стійкість, тим нижчий рівень технологічної тривоги, що позитивно впливає та впорядковує поведінкові реакції й практики споживання інформації.

Крім того, W. Malecki та ін. [12] аналізували практики споживання медійного контенту та його вплив на розвиток таких психоемоційних станів, як тривожність, дистрес і стресостійкість аудиторії під час російсько-української війни. Стан невизначеності, який можуть провокувати медіа, досліджували L. Kesner та ін. [11]. Їхні спостереження підтверджують, що є прямий зв'язок між інтенсивністю негативного новинного фону, зростанням тривожності та зниженням рівня резильєнтності.

Важливий напрям досліджень присвячений технікам протидії дезінформації. Наприклад, J. Roozenbeek, S. van der Linden, S. Lewandowsky та ін. [13] експериментально підтвердили ефективність «психологічного щеплення». J. Fisher і W. Fisher [9] у межах запропонованої моделі IMB (Інформація-Мотивація-Поведінка) розробили формулу зниження інформаційних ризиків через взаємодію мотиваційно-поведінкових факторів.

## **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Метою дослідження є теоретико-емпіричний аналіз інформаційної турбулентності як феномена, що впливає на психологічну стійкість аудиторії в умовах гібридних інформаційних впливів, інфодемії і війни, відтак обґрунтування комунікаційних і психологічних підходів до зміцнення цієї стійкості. Як завдання передбачено: уточнити зміст і структуру феномена «інформаційна турбулентність»; узагальнити результати українських і міжнародних емпіричних досліджень щодо інформаційного перевантаження, інфодемії, воєнних медіадосвідів і резильєнтності, а також виокремити комунікативно-психологічні інструменти, які здатні пом'якшувати негативний вплив на психіку та поведінку аудиторії.

Методологія дослідження передбачає аналіз корпусу теоретичних та емпіричних робіт, що присвячені таким феноменам, як інформаційна турбулентність, інфодемія, інформаційне перевантаження, медіадосвіди воєнного часу, резильєнтність тощо. Додатково ми використовуємо та інтерпретуємо соціологічні дослідження й узагальнені дані соціопитувань українців щодо практик споживання і впливів інформації. Вони сфокусовані на питаннях довіри до джерел і особливостей сприйняття інформації під час кризи. Аналіз окресленої проблематики доповнений спеціальною таблицею, де узагальнено контекст тематичних досліджень, форми інформаційної турбулентності, можливі впливи на емоції, когнітивні процеси та поведінку аудиторії, а також тезово подані рекомендації щодо профілактики негативних ефектів інформаційної турбулентності.

## **III. Результати**

Інформаційна турбулентність – це стан інформаційного середовища, що відрізняється надзвичайною динамічністю, невпорядкованістю, хаотизацією, швидкістю поширення інформації та наслідками її впливів. Такі наслідки найчастіше відбуваються на трьох рівнях: державному, суспільному та особистісному [3]. О. Панченко пропонує поняття «інформаційно-психологічна турбулентність», акцентуючи на серйозності впливу інформаційного середовища саме на психоемоційний стан аудиторії. Він зазначає, що така турбулентність може провокувати нестабільний стан психіки особистості, спричинений інформаційним впливом і такий, що

проявляється в раптових емоційних сплесках (гнів, страх, тривога тощо). У такому стані людина часто «неадекватно оцінює навколишнє оточення» і може вчиняти нелогічні дії [3, с. 215].

Загальні причини інформаційної турбулентності пов'язані із сукупністю зовнішніх і внутрішніх чинників. На державному та суспільному рівнях вона може провокуватися наслідками трансформацій (економічних, політичних, технологічних, соціальних змін), а також цілеспрямованими інформаційними впливами ворогів (пропаганда, фейки) [4]. Сучасні інформаційні технології, цифровізація і глобалізація комунікативних практик різко прискорюють процес. Радикальні зміни засобів і каналів комунікації, ускладненість потоків інформації, розмивання відповідальності – усе це провокує деструктивний ефект і сповільнює процес адаптації. Дуже часто аудиторія зустрічається з потоком контраверсійних повідомлень, де правда тісно переплетена з брехнею. Через обмеженість часу, стрімку динаміку, фрагментарність, відсутність навичок медіаграмотності та низький рівень критичного мислення людина не може комплексно опрацювати та сприйняти повідомлення. Споживання новин часто перетворюється на читання заголовків, а практики «клікбейту» тільки ускладнюють ситуацію. Усе це провокує негативні наслідки для психоемоційного стану особистості та приводить до емоційного вигорання, фрустрації, хронічного стресу, що ще більше шкодить когнітивним процесам і знижує рівень резильєнтності.

Перелічені шкідливі впливи на психоемоційний стан особистості мають кумулятивний негативний ефект у контексті суспільства, адже провокують поляризацію й руйнують довіру до інституцій. Інформаційно-психологічна турбулентність, поляризація та втрата довіри пришвидшуються під впливом негативних емоцій і маніпуляцій. Водночас перелічені тренди провокують ще більше поширення негативних емоцій. Ніби висхідна спіраль, що з кожним витком насичує інформаційне середовище негативними повідомленнями, фейками, емоційними маніпуляціями, а потім живиться із цього ж таки середовища і виходить на новий виток.

Відтак інформаційна турбулентність руйнує психологічну стійкість аудиторії, підриває здатність до логічного осмислення дійсності, зумовлює спектр негативних психоемоційних проявів, а когнітивні процеси поступаються емоційним реакціям.

У сучасному науковому дискурсі обґрунтовано, що турбулентність інформаційного середовища суттєво впливає на державну безпеку, соціальну стабільність та психоемоційний стан особистості [3; 4; 12]. Водночас дискусійним залишається питання ефективних механізмів нейтралізації цих впливів.

Підходів і наукових шкіл, які намагаються знайти універсальний рецепт протидії токсичним впливам інформації, є чимало, і відповіді варіюють: від удосконалення стратегічних комунікацій і підвищення рівня медіаграмотності, до «фактчекінгу», «пребанкінгу» чи «психологічних щеплень». У таблиці 1 на основі аналізу наукових джерел [6; 7; 9–12; 14] ми систематизували сучасні дослідження проявів інформаційної турбулентності, зазначивши форми, яких вона набуває, наслідки впливу на психоемоційний стан і психологічну стійкість аудиторії, рецепти ймовірної протидії цим наслідкам.

Дослідження щодо ставлення українського населення до пандемії COVID-19, в яких ми брали участь [2], чітко засвідчили, що психоемоційний стан аудиторії безпосередньо зазнає впливів інформаційної турбулентності. Після того, як інформація про пандемію набула резонансу й про неї почали говорити офіційні джерела та коментатори, громадяни почали активніше стежити за перебігом подій, а значить більше споживати повідомлення про події, пов'язані з пандемією. Проте пришвидшений темп і збільшений обсяг даних спровокували те, що називається «перенасичення інформацією»: респонденти почали відчувати втому від надмірної кількості повідомлень, роздратування через суперечливі прогнози, які часто дисонували з особистим досвідом, і загальну тривожність, рівень якої корелював з рівнем невизначеності.

Аналіз інформації, яка мала позитивний вплив і дещо пом'якшувала згадані негативні чинники, свідчить, що більшість «антитривожних» повідомлень мали спільні структурні та змістовні риси: чіткі, структуровані та фахові пояснення діяли позитивно на психоемоційний стан респондентів. Водночас повідомлення емоційного характеру, а також катастрофічні сюжети провокували недовіру, тривожність і підживлювали конспірологічні інтерпретації. Додаткові характеристики повідомлень, що вселяли довіру, – це зрозумілість і доступність, а також авторитетність (першо)джерел, які цю інформацію або продукували, або ретранслявали.

Іншим чинником, який необхідно враховувати при аналізі впливу інформаційних повідомлень на психологічну стійкість, у контексті конструктивного чи деструктивного впливу, є вік споживачів інформації. Респонденти старшого віку, які активно отримували інформацію з інтернету, часто не розуміли дії алгоритмів, не знали про феномен «інформаційних бульбашок», що робило їх більш вразливими і піддатливими до маніпуляції.

Формат і джерело інформаційного повідомлення, вік респондента, технічна грамотність і адаптивність – це не єдині фактори, які безпосередньо впливають на сприйняття, а отже, і на психологічну стійкість аудиторії. У дослідженні про особливості споживання (дез)інформації, яке провела дослідницька агенція «Fama» у 2021 р., опитуючи мешканців чотирьох українських областей, визначено такі типи аудиторії, що відрізняються практиками споживання медіаконтенту та рівнем довіри до нього: «інформаційний нігіліст», «рефлексивна довіра», «інформаційний скептик», «наївна довіра» [8].