



RESEARCH OF MASTERS AND POSTGRADUATE STUDENTS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.15>

UDC 621.397.13:659.3:327.8

Prebunking as a Communication Technique for Countering Disinformation: An Analysis of Practices in the United News Telethon

Nazarii Malachynskyi

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Over the past two years, the discourse surrounding the United News telethon has shifted from exclusively positive to sharply negative. As a result, both practitioners and researchers are now raising the issue of its transformation. Proposed changes include more objective coverage of frontline events, utilising the platform to develop strategic communication between the state and society rather than for propaganda, and diversifying informational and analytical content, among others. This study aims to comprehensively analyse prebunking as an innovative approach to countering Russian propaganda. This involves addressing the following research tasks: (1) to examine the specifics of the prebunking technique and its theoretical foundations; (2) to investigate concrete examples of prebunking implementation within the telethon; and (3) to develop recommendations for optimising the use of prebunking in United News. The findings of this study indicate that prebunking represents a promising tool for enhancing the telethon's effectiveness in countering Russian disinformation. Regularly applying prebunking will facilitate a shift from defensive to proactive information dissemination, enabling the audience to be better prepared for potential manipulations. Moreover, integrating prebunking within the telethon will strengthen public trust in national media and maintain Ukraine's information space within a pro-Ukrainian paradigm, an essential component of the country's information security.

Keywords: United News telethon, prebunking, disinformation, informational campaigns; news

Citation: Малачинський, Н. (2025). Пребанкінг як одна з комунікаційних технік протидії дезінформації: вивчення практик телемарафону «Єдині новини». *Наукові записки інституту журналістики*, 86, 158–170. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.15>

Copyright: © 2025 Назарій Малачинський. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms



ДОСЛІДЖЕННЯ МАГІСТРІВ І АСПІРАНТІВ

УДК 621.397.13:659.3:327.8

Пребанкінг як одна з комунікаційних технік протидії дезінформації: вивчення практик телемарафону «Єдині новини»

Назарій Малачинський

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

За понад два роки існування телемарафону «Єдині новини» дискурс щодо нього змінився із виключного позитивного до різко негативного, тому практики та дослідники порушують питання його трансформації. Серед змін, які необхідно впровадити, пропонуються більш об'єктивне висвітлення подій на фронті, використання майданчика для побудови стратегічних комунікацій між державою і суспільством, а не для пропаганди, урізноманітнення інформаційного та аналітичного контенту тощо. Мета дослідження – багатоаспектне розкриття техніки пребанкінгу як нового підходу для боротьби з російською пропагандою, що передбачає вирішення таких завдань: 1) розкрити специфіку техніки пребанкінгу, її теоретичні основи; 2) дослідити конкретні приклади використання пребанкінгу в телемарафоні; 3) розробити рекомендації щодо оптимізації застосування техніки пребанкінгу в телемарафоні «Єдині новини». Результати дослідження свідчать, що техніка пребанкінгу є перспективним інструментом для підвищення ефективності телемарафону «Єдині новини» у протидії російській дезінформації. Регулярне застосування пребанкінгу сприятиме переходу від захисного до наступального інформування, що дасть змогу краще підготувати аудиторію до можливих маніпуляцій. Використання пребанкінгу в телемарафоні також сприятиме зміцненню довіри до національних медіа та утриманню інформаційного простору України в проукраїнській парадигмі, що є важливим елементом інформаційної безпеки країни.

Ключові слова: телемарафон «Єдині новини», пребанкінг, дезінформація, інформаційні кампанії; новини

Після повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року Україна була змушена швидко забезпечити стабільне інформування громадян про події на фронті та протидіяти дезінформації. В. Різун (2008) писав, що в період загрози суспільству медіа гуртуються: «Мас-медіа послаблюють критику стосовно посадових осіб, намагаються виконувати просту роль посередника між владою і громадою з метою згуртувати людей навколо влади у боротьбі з суспільною загрозою» (Різун, 2008).

Так з'явився цілодобовий телемарафон «Єдині новини» – унікальна ініціатива, в межах якої провідні медіа-організації країни, телеканал «Рада» та Суспільне почали спільно використовувати свої ресурси для оперативного та достовірного висвітлення подій за

Назарій Малачинський  <https://orcid.org/0009-0007-4561-4523>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 24 червня 2025 року. Вона є результатом дослідження в межах НДР Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Назарій Малачинський аспірант.

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали.

Електронна адреса автора для листування: Назарій Малачинський nazarmalan@gmail.com



високими журналістськими стандартами, підтримки національної єдності та протидії російській пропаганді.

Виробництво інформаційного контенту для телемарафону «Єдині новини» здійснюють Національна суспільна телерадіокомпанія України, медіагрупи «1+1 Media», «Starlight Media», «Inter Media Group», а також Дирекція телерадіопрограм Верховної Ради України. З 8 листопада 2022 р. до них приєдналася команда «Ми – Україна», створена колишніми медійниками «Медіа Групи Україна».

Кожна із зазначених організацій відповідає за 6-годинний ефірний слот. 21 травня 2024 р. Суспільне вийшло з телемарафону «Єдині новини», але залишилося в межах проєкту «Єдині новини #UАразом» і запустило власний інформаційний марафон.

Телемарафон «Єдині новини» мав широку підтримку у 2022 р., проте з 2023 р. рівень довіри до нього стабільно знижувався. На початок лютого 2024 р. телемарафону довіряють лише 36% українців, тоді як 47% висловлюють недовіру (Київський міжнародний інститут соціології, 2024).

Після двох років роботи телемарафону громадськість почала обговорювати його можливе закриття. Причинами стали неаргументоване відключення певних каналів від ефірного мовлення («Еспресо», «Прямий» та «5 канал»), поява в ефірі «Єдиних новин» ведучих, які раніше були проросійськими пропагандистами, використання Офісом президента телемарафону (перш за все прямо залежної від нього «Ради») для масового піару, самоцензура медійників, однотипність у поданні інформаційного та аналітичного контентів, погіршення якості новинних матеріалів тощо (Довженко, 2022; Куляс, 2023; Нагорняк, 2023; Нагорняк, 2024). Експерти також зазначають, що уряд не сформував жодної цілі телемарафону, яку б можна було поррахувати й оцінити таким чином ефективність витрачання на нього бюджетних коштів (Семенюта, Склярєвська, Чорна, 2024). Це підтвердив і звіт Державної аудиторської служби, яка провела перевірку телемарафону за період від 1 січня 2022 р. до 31 грудня 2023-го, визнавши його «умовно ефективним». Служба зазначила, що міністерство культури не визначило достатньо критеріїв ефективності чи справедливого ціноутворення у закупівлі інформаційних послуг (Шепелева, 2024).

З огляду на вищезазначені проблеми аналітики сходяться на думці, що телемарафон потрібно трансформувати (Нагорняк, 2023; Нагорняк, 2024; Чорна, 2024). Серед пропозицій щодо виправлення ситуації є такі:

- розширення кола політичних гостей за рахунок опозиції;
- більш об'єктивне висвітлення подій на фронті, зокрема втрат і труднощів;
- збалансоване представлення наслідків війни для економіки та суспільства;
- використання цього майданчика для налагодження громадянського діалогу, побудови стратегічних комунікацій між державою і суспільством, а не для пропаганди;
- урізноманітнення інформаційного та аналітичного контенту тощо.

Ця стаття досліджує потенціал пребанкінгу як стратегії протидії дезінформації для підвищення ефективності телемарафону «Єдині новини» у боротьбі з російською інформаційною агресією, що сприятиме налагодженню громадського діалогу та побудові стратегічних комунікацій між державою і суспільством.

Аналіз наявних наукових публікацій за означеною проблематикою дав змогу класифікувати їх за трьома основними напрямками: 1) дослідження щодо інформаційної безпеки, методів дезінформації та способів протистояти їй (Г. Почепцов, В. Різун, І. Куляс, Н. Лігачова, В. Іванов, Г. Сашук, О. Кузнецова, О. Джолос, Є. Соломін); 2) дослідження, пов'язані з аналізом інформаційного продукту телемарафону «Єдині новини» (О. Довженко, М. Нагорняк, І. Пуцята, О. Мельникова-Курганова, Я. Зубченко); 3) дослі-



дження щодо пребанкінгу та інюкуляційної теорії впливу медіа (В. Макгуайр, Дж. Рузенбек, М. Амазін, Дж. Комптон, Дж. Кук та інші).

Метод

У цьому дослідженні використано метод контент-аналізу з елементами якісного аналізу медійного контенту. Основною метою було виявлення та оцінювання застосування пребанкінгу в етері телемарафону «Єдині новини». Основним джерелом емпіричних даних стали щоденні аналітичні звіти видання «Детектор медіа», яке системно відстежує головні теми, гостей та тенденції в етері телемарафону. У межах дослідження було проаналізовано близько 250 таких звітів. Аналіз охоплював період з березня по жовтень 2024 р. На основі щоденних звітів здійснено ідентифікацію ефірних включень із залученням експертів у таких сферах: пропаганда та інформаційні війни, інформаційна безпека, комунікаційні стратегії, медіаграмотність та суміжні галузі. За вказаний період було відібрано близько 100 включень за участі зазначених експертів. Для поглибленого аналізу відібрано відповідні випуски телемарафону, доступні на платформі YouTube. Усі 100 включень переглянуто з метою пошуку елементів пребанкінгу. Включення, що містили такі елементи, детально проаналізовані за такими критеріями: тип пребанкінгу, контекст, ефективність застосування. За результатами аналізу встановлено, що 18 включень містили елементи пребанкінгу. Здійснено систематизацію виявлених випадків пребанкінгу за типами та ефективністю їх застосування. Крім цього, проведено аналіз помилок у використанні пребанкінгу в межах телемарафону. На основі отриманих результатів розроблено рекомендації щодо вдосконалення використання цієї техніки в етері, опираючись на практики ефективного пребанкінгу, запропоновані в посібнику, який став колаборацією Кембриджського університету, Jigsaw (Google) та BBC Media Action. Дослідження базується виключно на контенті телемарафону, доступному в YouTube, що могло обмежити повноту аналізу через можливу відсутність деяких ефірів. Також не аналізувався вплив пребанкінгу на аудиторію, що є перспективним напрямком для подальших досліджень.

Результати та обговорення

Перед аналізом пребанкінгу варто зазначити, що боротьба з дезінформацією охоплює низку стратегій. Серед них: фактчекінг (перевірка та спростування хибної інформації), дебанкінг (розвінчування фейків), медіаграмотність (навчання аудиторії критичному мисленню та аналізу джерел), регулювання платформ (боротьба з ботами, позначення фейкових новин, заборона соціальних мереж) тощо.

У цій роботі оперуємо поняттями «пребанкінг» та «дебанкінг», тому для правильного розуміння подамо визначення обох термінів. Спростування дезінформації може бути здійснене до того, як людина зіткнеться з дезінформацією (звідси «пребанкінг» – попереднє спростування), або після того, як вона з нею зіткнеться («дебанкінг» – спростування постфактум). Дебанкінг має фундаментальні обмеження, оскільки завжди є реакцією на вже наявну дезінформацію, тобто ті, хто спростовує фейки, завжди на крок позаду. Вагомим недоліком дебанкінгу є обмеження, що стосуються когнітивних упереджень людини, які не дозволяють їй сприйняти нову інформацію, що суперечить усталеним поглядам. Аналітикиня Ксенія Ілюк вказує, що через це *«дебанкінг можна застосовувати лише для тієї аудиторії, яка є нейтрально налаштованою до теми. В жодному разі не можна застосовувати дебанкінг до того, хто має сформовану думку. Людям дуже не подобається, коли наголошують на їхніх помилках чи неправоті»* (Буняк, 2022). Схожої думки дотримується і В. Різун (2008): *«Ефективно навіювати можна лише те, що відповідає потребам та інтересам комуніката»*.



Тут працює «закон випередження», який сформулював американський дослідник М. Лундт. Згідно з цим законом, «будь-яке перше повідомлення про подію справляє значно сильніший вплив на аудиторію, ніж наступні». Так працює наше сприйняття: коли ми отримуємо суперечливу інформацію, яку неможливо перевірити, ми частіше довіряємо тій, що надійшла першою. Пізніше змінити вже сформовану думку стає надзвичайно складно (Лігачова, Черненко, Іванов, 2003). Також мінусом дебанкінгу є те, що експертам, які спростовують інформацію, важко охопити ту саму аудиторію, на яку була спрямована дезінформація. Тому, наприклад, у документі «EU strategic communication to counteract propaganda against it by third parties» наголошується на важливості наступальних («offensive») меседжів ЄС для протидії дезінформації (Соломін, 2022). Через це дослідники розробляють підходи, що запобігають дезінформації ще до її впливу, один із яких – пребанкінг, психологічне щеплення або розвінчування дезінформації ще до її поширення. Пребанкінг ґрунтується на інокуляційній теорії впливу медіа (теорії «щеплення»), яка була розроблена в 1960-х роках соціальним психологом Вільямом Макгуайром. За цією теорією процес формування опору до ворожих меседжів можна порівняти з імунізацією організму: як фізичне тіло реагує на невелику дозу вірусу за допомогою активації захисних механізмів, так від деструктивного впливу може захиститися і інформаційне тіло (Cook, Lewandowsky, Ecker, 2017).

Ефективне пребанкінгове повідомлення, побудоване на основі теорії інокуляції, складається з трьох частин:

1. Емоційне попередження – користувачі отримують попередження про можливі спроби маніпулювати ними.
2. Мікродозування – надаються приклади можливих майбутніх маніпулятивних повідомлень.
3. Спростування – аудиторія навчається розпізнавати та критично аналізувати такі повідомлення (Roozenbeek, van der Linden, Goldberg, Rathje, Lewandowsky, 2022).

Стратегія пребанкінгу продемонструвала високу ефективність у низці досліджень (Roozenbeek, van der Linden, Goldberg, Rathje, & Lewandowsky, 2022; Compton, Jackson, Dimmock, 2016; Roozenbeek, van der Linden, Goldberg, Rathje, Lewandowsky, 2022). У дослідженні RAND, наприклад, особливо підкреслюють пребанкінг як ефективну стратегію для запобігання дезінформаційним кампаніям (Helmus, Holynska, 2024). Проте, як і в багатьох біологічних вакцинах, дослідження виявили, що психологічний імунітет також із часом слабшає, але його можна підтримувати протягом кількох місяців регулярними «бустерними» щепленнями (Compton, 2016).

З огляду на те, що підвищення стійкості до дезінформації є комплексним процесом, який передбачає зміцнення довіри до офіційних джерел шляхом забезпечення їх прозорості, доступності, зрозумілості, переконливості, інформаційної конкретності та спрямованості на розвиток критичного мислення (Харченко, 2021), доцільно розглядати пребанкінг як один із важливих інструментів стратегічних комунікацій між державою та суспільством.

Два типи пребанкінгу

Перший тип стосується технік маніпуляції («technique-based» або «generic» пребанкінг), тобто висвітлення та ознайомлення людей із маніпулятивними методами, що може навчити аудиторію ідентифікувати й спростовувати оманливі стилі аргументації, а не конкретну інформацію. Пребанкінг на основі технік має розвинути імунітет до дезінформації та фейків у майбутньому. Прикладом використання такого типу пребанкінгу є кампанія Google і Jigsaw у співпраці з Moonshot, які поширюють навчальні відео про те, як боротися з деякими з найпоширеніших тактик, що використовуються для маніпулювання в інтернеті.



Другий тип має справу з маніпулятивним контентом і нарративами, тому його називають нарративним («narative-based», «issue-based» або «specific») пребанкінгом. Цей тип пребанкінгу використовують тоді, коли маніпуляція, з якою ви боретесь, вимагає пояснення теми і попереднього спростування на основі конкретних фактів (Harjani et al., 2022). До нарративного типу належать, наприклад, попередження ГУР про майбутні російські інформаційні кампанії, коли заздалегідь відомі фейки, меседжі та наративи, які буде використовувати ворог. Так в етері телемарафону «Єдині новини» за 30 травня 2024 р. Начальник Центру стратегічних комунікацій Сил оборони півдня Дмитро Плетенчук попередив:

Росіяни зараз вчергове знімають серію фейкових відео, знімають саме на тимчасово окупованих територіях України для того, щоб навколишня декорація максимально відповідала українським реаліям, де вони намагаються показати у негативному вигляді військовослужбовців України. В першу чергу, дійсно, військовослужбовців ТЦК. Тобто готується серія відео, де вони будуть поводитися максимально неадекватно у різноманітних ситуаціях, закладах, в тому числі – вживати спиртні напої, або подібні негарні речі робити.

Таке попередження допомогло підготувати аудиторію до майбутніх фейків. Дослідник Є. Соломін наводить приклад успішного пребанкінгу, коли журналісти завчасно повідомили українців про підготовку Росією дідфейк-відео із Зеленським про нібито капітуляцію України. Завдяки цьому вдалося створити своєрідну броню, і фейкове відео не викликало значного ажіотажу (Соломін, 2022).

Зосередимо увагу на прикладах використання пребанкінгу в ефірі телемарафону за березень-жовтень 2024 року.

Пребанкінг на основі технік в ефірі телемарафону

11 жовтня у блоці «Ми – Україна» про російську пропаганду розповідала старша аналітикиня VoxCheck Аліна Тропиніна. На запитання ведучого, про те, чи відрізняються західні медіа, в яких Росія зараз поширює дезінформацію щодо України, від тих медіа, в яких Росія це традиційно робила, ведуча відповіла, що зараз «йде активне застосування системи двійника, коли Росія використовує фейкові ЗМІ з логотипами відомих авторитетних медіа». Тобто експертка розповіла про один з прийомів маніпулювання – **видавання себе за іншу особу чи організацію або підміну (спуфінг)**, який використовується, щоб вдавати достовірність чи завоювати довіру аудиторії (Harjani et al., 2022). Ведуча продовжила розмову, звернувши увагу на інший метод маніпулювання – **підміну контексту**:

Те, що робить зараз низка засобів масової інформації, які публікують неправдиві дані про переговори і про готовність України на ті чи інші кроки... [це] є звичайнісіньким фактоїдом. Ті, хто розбирається і працює з інформацією, прекрасно розуміють, чим відрізняється факт від фактоїда. Факт – це те, що є насправді, а фактоїд – це те, чого немає, але видається за те, що є насправді. Частина інформації може бути або є брехливою або недостовірною... В реченні “Київ готовий на поступки” [лише] “Київ” відповідає дійсності. [З цих фактоїдів] пробують зробити ... реальність. Бо якщо всі навколо говорять – це ще один спосіб роботи пропаганди – це вже стає майже реальністю. Таким чином, виходить, що зараз західні ЗМІ працюють за принципом російської пропаганди: чим більше про це говорити, тим більше шансів, що воно виглядатиме як справжність.

Аналітикиня підтримала цю тезу:

Ви правильно помітили, що дуже популярними є ці маніпуляції. В темі переговорів слово “переговори” і є фактоїдом... Будь-яка заява Зеленського чи інших політиків розбирається на фрагменти і з неї намагаються витягнути те, на чому можна зманіпулювати.



Фактоїди в російських медіа це «правдоподібний контент, фальшиво відтворені факти, події, видумка, фантазія, недостовірна інформація, що подається як достовірна, щоб зумисно приховувати правду через її викривлення, маніпулювання читачами аби просувати російські пропагандистські цілі» (Кузнецова, 2022).

Дослідниця перелічує такі ознаки російських фактоїдів: «введення в контент подій, які не мали місця; зумисно створена, голослівна, фальшива інформація, завуальована під реальні факти для маніпулювання свідомістю читачів, глядачів, просування ідей “русского мира”, відсутність конкретних прізвищ людей, учасників або причетних до події; тенденційне цитування без називання імені, прізвища, посади автора; використання неаргументованих оціночних суджень; навішування “ярликів” в оцінці політичного діяча; перенесення поглядів автора на широку геополітичну ситуацію; використання домислів в оцінці російських військових поразок; припущення та бажання уявити ситуацію у вигідному для Росії ключі через прогнозування можливого деструктивного розвитку подій» (Кузнецова, 2022).

Згідно з дослідженням О.Д. Кузнецової, Росія використовує фактоїди для навмисного залякування, дезорієнтування аудиторії, дискредитації українських військових і виправдання російських, нав'язування проросійських ідей тощо (2022). Тому згадана в ефірі техніка маніпулювання фрагментами інформації чи цитат для створення неправдивого враження про позицію України може призводити до втрати довіри до державних установ і створення негативного образу України на міжнародній арені.

Наступний приклад мав місце в етерному блоці «Інтера» 15 жовтня. На зв'язку зі студією був Андрій Коваленко, керівник Центру протидії дезінформації. Основною темою включення став запуск нового розділу на порталі War & Sanctions, в якому йтиметься про російських спортсменів, які є агентами впливу Росії закордоном. Проте ведучі також порушили питання спроб російської пропаганди підірвати мобілізацію в Україні. На екрані з'явився скріншот з публікації Центру протидії дезінформації в соцмережах: *«російська пропаганда активізувала свої зусилля зі зриву мобілізації в Україні»*. Скріншот рухався занадто швидко, тому було важко прочитати, наприклад, які наративи Росія просуває під час цієї кампанії, ведучі їх не озвучили. На запитання, чи має ця кампанія дезінформації якісь характерні риси, яких не було в попередніх кампаніях, Андрій Коваленко відповів:

Ні, вони роблять все те ж саме. Вони намагаються масштабувати конкретні випадки перевірки документів. Вони масштабують перевірку документів і затримання [кількох] людей, які вже були у розшуку через те, що вони не явилися на ВЛК, так, ніби затримали всіх осіб чоловічої статі, які були на концерті. Вони намагаються масштабувати випадки, які можуть не сподобатися більшій частині суспільства, яка [...] не хоче або боїться захищати Україну. Таким чином намагаються їх збурити і розколоти всередині суспільство і створити ледь не субкультуру “ухилянтів” і придати їй якогось осмисленого значення. Росіяни займаються цим з 2022 року, особливо активно роблять це з весни цього року.

Про цей самий прийом Андрій Коваленко згадав і 8 травня в ефірному блоці «1+1», коли йшлося про інформаційні операції Росії, направлені на зрив мобілізації в Україні:

Є мобілізація. Є сотні тисяч різних випадків, коли приходять блогери в ТЦК, проходять, фіксують, що там не відбувається нічого страшного. А є поодинокі випадки, коли мобілізація відбувається так, як не подобається всім. І зв'язуються відео, як працює ТЦК, як працює поліція. Задача ворога максимально масштабувати ці відео, щоб показати, що це системність і так відбувається все загалом.

Експерт описує техніку маніпулювання, відому як **вибірковий підхід («cherry picking»)**. Ця тактика полягає у виборі лише тих доказів, які підтримують певну тезу,



ігноруючи або приховуючи докази, що суперечать їй. Наприклад, 99% випадків мобілізації відбуваються без ексцесів, але увага акцентується лише на 1% конфліктних ситуацій (Narjani et al., 2022).

17 вересня радник керівника Офісу президента Сергій Лещенко згадав про ще одну техніку, яку росіяни використовують у своїх інформаційних кампаніях, **«звинувачення у дзеркалі» («accusation in a mirror»):**

Вони [росіяни] постійно використовують технологію дзеркала тобто вони звинувачують Україну в тому, що вчиняють самі. Вони перекладають відповідальність за аналогічні злочини на Україну, самі будучи державою-терористкою.

«Звинувачення у дзеркалі» це пропагандистська техніка, за якої агресор приписує своїй жертві злочини, які сам уже вчинив або має намір вчинити. Незважаючи на очевидні мінуси такої техніки (наприклад, позбавляє пропагандиста можливості скористатися ефектом несподіванки, а опонентів дає можливість підготуватися і спрогнозувати події), вона демонструє високу ефективність в інформаційних війнах (Marcus, 2012).

Пребанкінг на основі наративів в ефірі телемарафону

Цей тип пребанкінгу здебільшого використовувався експертами для попередження про майбутні інформаційні кампанії ворога і наративи, які в будуть в них просуватися. Так, 14 березня у студії «Ми – Україна» зі співзасновником організації StopFake Русланом Дейниченком говорили про те, що російські пропагандисти продовжують активну фазу інформаційної кампанії **«Перун»**, яка спрямована на дестабілізацію політичної ситуації в Україні та країнах Заходу. У підводці до включення з експертом були перераховані можливі наративи цієї кампанії: планування державного перевороту у Києві, звинувачення України у початку бойових дій на Донбасі, масовому вбивстві проросійських активістів в Одесі тощо. Посилалися на Головне управління розвідки МО України. Ведучі попередили, що піком активізації пропагандистських заходів буде день виборів президента РФ і що завершити операцію «Перун» планують до 30 червня 2024 р.

6 квітня у блоці «Інтера» про російську дезінформацію говорили з експертом з протидії дезінформації Андрієм Шаповаловим. Він розповів, що Росія готує велику кампанію дезінформації під назвою **«Вакуум легітимності»:**

[Ця кампанія] спрямована на дискредитацію вищого керівництва країни, а саме президента Зеленського. Головна теза 21 травня закінчується п'ятирічний президентський термін, відповідно президентська вертикаль стає нелегітимною.

Шаповалов додав, що росіяни називають пропагандистами тих, хто говорить, що російські тези про нелегітимність Зеленського не відповідають чинному українському законодавству.

16 квітня із представницею «Центру протидії дезінформації» Аліною Бондарчук говорили про те, що Росія розпочала флешмоб **«Ухилянт»** масштабну інформаційну кампанію, спрямовану на романтизацію ухилення від мобілізації та самих ухилянтів. У підводці до розмови ведучий, посилаючись на Головне управління розвідки України, підкреслив мету цього флешмобу: *«У розвідці наголошують це класична технологія розколу суспільства, в якій використовується той же принцип, що й в розколі за мовою. Таким чином ворог намагається дискредитувати мобілізацію в Україні».*

Експертка детальніше розповіла, як працює ця технологія і навела приклади типових відео, які ворог поширює з хештегом «ухилянт» у TikTok.



22 квітня у блоці «1+1» з очільником Центру протидії дезінформації при РНБО Андрієм Коваленком також обговорювали інформаційну спецоперацію «Ухиянт». Крім цього, він згадав, що ворог продовжує операцію «Майдан-3» і буде запускати нові фейки: «Будуть запускатися тези про наступ росіян на Харків, Суми, Чернігів, наступ на півдні. Будуть лякати людей, намагатися сіяти паніку на тих напрямках, де сил у ворога наступати нема».

8 травня в блоці 1+1 Андрій Коваленко розповів, що почалася друга хвиля операції «Майдан-3», мета якої зробити вигляд, що президент Зеленський нелегітимний президент. Він додав, що росіяни робитимуть все, щоб показати на міжнародній арені, що єдина проблема для перемовин це нинішня українська влада. В ефірі також порушили питання дезінформації щодо мобілізації. Коваленко згадав, що ще в квітні місяці «Центр протидії дезінформації» прогнозував, що до теми мобілізації будуть активно підключатися юристи. Однією з причин цього є те, що Віктор Медведчук дуже давно вибудовував в Україні інфраструктуру впливу через створення юридичних фірм. Тому велика кількість юристів буде виходити у медійне поле, у TikTok зокрема, пропонуючи свої послуги та даючи поради, як правильно ухиянтися.

14 серпня також у блоці «1+1» з Андрієм Коваленком говорили про російські фейки навколо ситуації у Курській області Росії. Експерт розповів, що ключовою стратегією ворога є знайти будь-які докази військових злочинів сил оборони України: *«Їхня задача зробити так, що, мовляв, Україна творить насильство. Фейки і вкиди про те, що українські диверсанти є ледь не у Москві. Це робиться для того, щоб залишити опцію здійснити теракт проти свого населення і звинуватити в цьому Україну»*.

Він також повідомив, що «Центр протидії дезінформації» отримав інформацію про те, що ворог може здійснити операцію під чужим прапором: *«Цілком можливо, що Сили спеціальних операцій Росії можуть здійснити провокацію із вбивством цивільного населення Курської області [...] і буцімто взяти в полон одного з українських військових, який причетний до цього»*.

18 серпня у блоці «Інтера» Андрій Коваленко констатував, що російська операція з дискредитування українських військових провалилася: *«Жодних доказів знуцань над цивільними у росіян немає, відповідно зараз вони намагаються переключити увагу на тему перемовин, що, мовляв, операція сил оборони на Куриціні може вплинути на процес перемовин. Мовляв, Путін не буде точно ні з ким говорити, що він відмовляється»*.

Ефективність пребанкінгу залежить від його правильного застосування. Експерти з протидії дезінформації (Narjani et al., 2022) наводять кілька рекомендацій щодо використання цієї техніки:

- не покладатися на пребанкінг як на універсальне рішення в боротьбі з дезінформацією;
- використання пребанкінгу буде менш ефективним, якщо в аудиторії сформувалося стійке переконання щодо теми;
- не слід звертатися до аудиторії зверхньо або поводитися з нею, як з дитиною, давати настанови. Варто завжди зберігати інтелектуальну скромність і неупереджений тон;
- слід уникати надмірного спрощення свого повідомлення;
- слід пам'ятати, що аудиторія може неправильно тлумачити ваше повідомлення.
- слід ділитися з аудиторією своїми джерелами інформації.

Розгляньмо приклади, як ведучі та експерти не дотримувалися цих рекомендацій в ефірі телемарафону. Наприкінці уже згаданого включення зі старшою аналітикинею VoxCheck Аліною Тропиніною за 11 жовтня ведучий запитав про можливі подальші інфо-



рмаційні вкиди росіян з огляду на ураган «Мілтон», який виявився «не таким сильним» як прогнозувалося. Цим запитанням він підводив експертку на відповідь про те, якими будуть майбутні російські наративи, на кшталт ураган – це «зручна відмовка», а Зеленський – «просто набрид», які вже циркулювали в російських телеграм-каналах (Пилипенко, 2024). Проте аналітикиня не зробила конкретних прогнозів щодо російської кампанії з дезінформації, пов'язаної із ураганом «Мілтон» і зустрічі у форматі «Рамштайн», що мала відбутися у Німеччині 12 жовтня. Натомість вона акцентувала на тезі про військову і соціальну допомогу Україні, яку росіяни використовували в минулих кампаніях, але яка не була актуальною у цій ситуації: *«Якщо ми згадаємо попередній ураган і його наслідки, [то] там теж згадували Україну. там були маніпуляції з допомогою Україні, там було перебільшення допомоги, там були порівняння непорівнюваних речей. Потенційно ми можемо бачити щось таке і зараз. З цим ураганом, про його силу – це вже більше про конспірологію і [це] навряд чи буде пов'язано прямо з Україною. В цілому в США триває процес підготовки до виборів [...], тому ми ще не раз можемо почути слово “Україна”... в контексті допомоги і військової і соціальної».*

13 квітня у студії «Ми – Україна» з представницею Центру протидії дезінформації Аліною Бондарчук обговорювали витрати Кремля на російську пропаганду. У кінці включення ведуча запитала, як українцям не вестися на брехню росіян, на що експертка відповіла у наставницькому тоні: *«Перше завжди тримаємо голову в холоді і не ведемося на надемоційні заголовки [...]. Друге обираємо для себе зручний метод отримання інформації і такий, який ви зможете переварити. Не потрібно підписуватися в телеграмі на 25 груп, де щохвилини будуть стріляти повідомлення, ви не встигаєте їх перечитати, у вас іде емоційне перевантаження, і ви починаєте від того стресувати».*

Схожу тональність використала ведуча у блоці «Ми – Україна» 12 липня після включення з експертом, в якому говорили про те, що Росія просуває наратив «про мир за будь-яку ціну»: *«На правах реклами: якщо у вас є певні прогалини в історії, а навіть якщо і немає, і ви хочете дізнатися щось більше дивіться “Параграф”. Наша колега, Юлія Галушка, розбирає історію України під різними ракурсами. Якщо ви не знаєте, де брати цю інформацію, будь ласка, посилання на наш Ютуб – ви можете знайти чимало корисних випусків».*

Окремо відзначимо короткі відео-вставки проєкту Dovidka.info від Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, які транслюють в ефірі телемарафону в середньому через кожні півтори-дві години. В проаналізований період в «Єдиних новинах» повторювали дві такі вставки: про те, як налаштувати пошукові системи в інтернеті українською та про правила споживання інформації з Телеграм-каналів. Дослідники Джон Рузенбек та Сандер ван дер Лінден (2022) підтвердили, що подібні превентивні відео можуть підвищувати стійкість до маніпуляцій, таких як емоційні заклики, упередження та фальшиві дилеми, що сприяє формуванню критичного мислення. Н. Лігачова, С. Черненко, В. Іванов та С. Дацюк (2003) також зазначають, що через 30 хвилин після сприйняття інформації аудиторія пам'ятає лише 60% її змісту, наприкінці дня – близько 40%, а через тиждень цей показник знижується до 10%. Таким чином, будь-яка проблема поступово зникає з суспільної уваги, якщо медіа не продовжують її висвітлювати та нагадувати про неї. З огляду на це, розширення тематичного спектра та збільшення частоти таких відео-вставок є доцільним для зміцнення інформаційної безпеки та підвищення рівня медіаграмотності глядачів.



Висновки

У ході дослідження було проаналізовано 250 аналітичних звітів видання «Детектор медіа», що дало змогу ідентифікувати 100 включень експертів у телемарафони «Єдині новини», з яких 18 містили елементи пребанкінгу.

Результати аналізу свідчать, що техніка пребанкінгу загалом застосовувалася ефективно, хоча виявлено певні неточності та недоліки в її реалізації. Було визначено типові помилки у використанні пребанкінгу та розроблено рекомендації щодо його оптимізації для підвищення ефективності телемарафону в протидії дезінформації.

Дослідження також підтвердило, що пребанкінг може бути важливим інструментом у стратегічних комунікаціях між державою та суспільством. Його проактивний характер сприяє не лише протидії дезінформації, а й налагодженню громадянського діалогу, зміцненню довіри до національних медіа та формуванню стійкості суспільства до інформаційних загроз.

Таким чином, впровадження системного і послідовного пребанкінгу в ефірі телемарафону «Єдині новини» може значно підвищити його ефективність у забезпеченні інформаційної безпеки країни.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання.

Під час підготовки цієї статті автор не використовував інструменти штучного інтелекту. Автор статті несе повну відповідальність за правильне використання та цитування джерел.

Посилання

- Amazeen, M. A., Krishna, A., & Eschmann, R. (2022). Cutting the bunk: Comparing the solo and aggregate effects of prebunking and debunking COVID-19 vaccine misinformation. *Science Communication*, 44(4), 387–417.
- Compton, J. (2016). Image prepare: Image repair, inoculation theory, and anticipated attacks on credibility. *The International Journal of the Image*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.18848/2154-8560/cgp/v08i01/1-9>
- Compton, J., Jackson, B., Dimmock, J. A. (2016). Persuading others to avoid persuasion: Inoculation theory and resistant health attitudes. *Frontiers in Psychology*, 9, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00122>
- Cook J, Lewandowsky S, Ecker UKH (2017) Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence. *PLoS ONE*, 12(5), e0175799. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799>
- Harjani, T., Roozenbeek, J., Biddlestone, M., van der Linden, S., Stuart, A., Iwahara, M., Piri, B., Xu, R., Goldberg, B., & Graham, M. (2022). A Practical Guide to Prebunking Misinformation.
- Helmus, T. C., & Holynska, K. (2024). Ukrainian resistance to Russian disinformation: Lessons for future conflict. RAND Corporation. Retrieved from https://www.rand.org/pubs/research_reports/RRA2771-1.html
- Marcus, K. L. (2012). Accusation in a mirror. *Loyola University Chicago Law Journal*, 43, 357–359.
- Roozenbeek, J., van der Linden, S., Goldberg, B., Rathje, S., & Lewandowsky, S. (2022). Psychological inoculation improves resilience against misinformation on social media. *Science Advances*, 8(34). <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>
- Walter, N., & Murphy, S. T. (2018). How to unring the bell: A meta-analytic approach to correction of misinformation. *Communication Monographs*, 85(4), 423–441.
- Буняк, В. (2022). «Ми будемо оборону до нападу, який рано чи пізно відбудеться». Коли варто спростовувати дезінформацію на випередження [We are building a defence against an attack that will happen sooner or later: When it is worth debunking disinformation in advance]. Відтворено з <https://ms.detector.media/trendi/post/30730/2022-11-25-my-buduiemo-oboronu-do-napadu-yakyy-rano-chy-pizno-vidbudetsya-koly-var-to-sprostovuvaty-dezinformatsiyu-na-vypredzhennya/>.
- Київський міжнародний інститут соціології. (2024). Довіра телемарафону «Єдині новини» [Trust in the "United News" telethon]. Відтворено з <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1369>



- Довженко, О. (2022) Диво, що зтягнулося. Телемарафон «Єдині новини» у 2022 році [The enduring miracle: The 'United News' telethon in 2022.]. Відтворено з <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/206445/2022-12-28-dyvo-shcho-zatyagnulosya-telemarafon-iedyni-novyny-u-2022-rotsi/>.
- Дячук, К. (2024). Суспільне виходить з телемарафону «Єдині новини», але лишається в проєкті «Єдині новини #UАrazom» [Suspilne exits the telethon "United News" but remains in the "United News #UАrazom" project. Updated]. <https://imi.org.ua/news/suspilne-vyhodyt-z-telemarafonu-yedyni-novyny-i-bude-vesty-svij-marafon-i61473>.
- Кузнецова, О. (2022). Ознаки та функції фактоїдів у сучасних медіа [Features and functions of factoids in modern media]. Соціальні комунікації, 2(50), 45–52.
- Куляс, І. (2023). Підсумки моніторингу телемарафону «Єдині новини» за січень – березень 2023 року. Перша частина: резюме [Summary of the monitoring of the telethon 'United News' for January-March 2023 (Part One, Summary)]. <https://ms.detector.media/shchodenni-telenovini/post/31593/2023-04-05-pidsumky-monitoryngu-telemarafonu-iedyni-novyny-za-sichen-berezen-2023-roku-persha-chastyna-rezyume/>.
- Лігачова, Н., Черненко, С., Іванов, В. (2003). Маніпуляції на ТБ. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних телепрограмах українського телебачення: моніторинг, рекомендації щодо захисту від впливу та запобігання застосуванню. Принципи відкритої редакційної політики телеканалів [Manipulations on TV. Manipulative technologies in information-analytical television programs of Ukrainian television: Monitoring, recommendations for protection against influence and prevention of application. Principles of open editorial policy of TV channels]. Телекритика, Інтер'ююз-Україна.
- Нагорняк, М. (2023). Дискурс довкола телемарафону «Єдині новини» [Discourse surrounding the 'United News' telethon]. XVI Міжнародна науково-практична конференція, 279–293.
- Нагорняк, М. (2024). До питання про порушення стандартів новинного мовлення у телемарафоні «Єдині новини» [On the issue of violations of news broadcasting standards in the telethon "United News"]. *Наукові записки Інституту журналістики*, 1(84), 72–82.
- Пилипенко, А. (2024) «Політичний ураган»: як агітпроп реагує на перенесення зустрічей у форматі «Рамштайн» і другого Саміту миру [Political hurricane: How agitprop reacts to the rescheduling of 'Ramstein' format meetings and the second peace summit]. <https://ms.detector.media/propaganda-ta-vplyvi/post/36419/2024-10-12-politychnyy-uragan-yak-agitprop-reague-na-perenesennya-zustrichey-u-formati-ramshtayn-i-drugogo-samitu-myru/>.
- Плетенчук Д. (2024). Росіяни готують фейкові відео з неадекватною поведінкою «військовослужбовців ТЦК» [Russians are preparing fake videos depicting inappropriate behaviour by "military personnel of the CCC"]. <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3869442-rosiani-gotuut-fejkovi-video-z-neadekvatnou-povedinkou-vijskovosluzbovciv-tck-pletencuk.html>.
- Різун, В. (2008). Теорія масової комунікації: Підручник для студентів галузі 0303 «Журналістика та інформація» [Theory of Mass Communication: Textbook for students in the field 0303 "Journalism and Information"]. Видавничий центр «Просвіта».
- Семенюта, І., Скляревська, Г., Чорна, О. (2024). «Варто визнати, що в нас хронічна війна, і суспільство не може роками залишатись із непроговореними проблемами». Експерти – про телемарафон та його подальше існування [It is worth acknowledging that we have a chronic war, and society cannot remain silent on unresolved issues for years: Experts on the telethon and its future]. <https://detector.media/community/article/223504/2024-02-27-varto-vyznaty-shcho-v-nas-khronichna-viyna-i-suspilstvo-ne-mozhe-rokamy-zalyshatys-iz-neprogovorenymy-problemamy-eksperty-pro-telemarafon-ta-yogo-podalshe-isnuvannya/>.
- Соломін, Є. (2022). Телепроєкти «Єдині новини» та «Фreedом» як спосіб інформаційного спротиву російській агресії та засіб регулювання медіасферою під час війни [The 'United News' and 'Freedom' television projects as a means of information resistance to Russian aggression and a tool for media regulation during the war]. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Журналістика*, 3(5), 62–71.
- Харченко, О. (2021). Центр протидії дезінформації це побудова страткому, а не самоціль [The Center for Countering Disinformation is about building strategic communications, not an end in itself].



<https://detector.media/infospace/article/185683/2021-03-11-tsentri-protydii-dezinformatsii-tse-pobudova-stratkomu-a-ne-samotsil/>.

Чорна, О. (2024). NYT: Телемарафон має змінитися, щоб не перетворитися на пропаганду [NYT: The telethon must change to avoid becoming propaganda].

<https://detector.media/infospace/article/221323/2024-01-03-nyt-telemarafon-maie-zminytysya-shchob-ne-peretvorytysya-na-propagandu/>.

Шепелева, А. (2024). Вічний телемарафон: навіщо Київ витрачає сотні мільйонів [The eternal telethon: Why Kyiv spends hundreds of millions]. Відтворено з <https://www.dw.com/uk/vicnij-telemarafon-naviso-ukraina-vitraca-sotni-miljoniv-na-edini-novini/a-70584773>.

Надійшла до редакції 11.11.2024
Прийнято до друку 10.03.2025
Оприлюднено 24.06.2025