

## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ КОНФЛІКТНО-ЧУТЛИВОГО ВИСВІТЛЕННЯ ГРУП, ДОТИЧНИХ ДО КОНФЛІКТУ, ЦЕНТРАЛЬНИМИ ТА РЕГІОНАЛЬНИМИ ТЕЛЕКАНАЛАМИ

Українські телеканали героїзують бійців АТО, демонізують бойовиків «ЛНР», «ДНР» та Росії, замовчують проблеми переселенців та майже не згадують про волонтерів. В ток-шоу центральних каналів звучить мова ненависті, в центрі їхньої уваги – міжрегіональні, міжетнічні та міжконфесійні бар'єри, а не шляхи їх подолання. Такими є результати моніторингу конфліктно-чутливого висвітлення проблем соціальних груп, дотичних до конфлікту, в українських телевізійних ЗМІ, який провела ГО «Детектор Медіа» в рамках проекту ОБСЕ за фінансування Посольства Великої Британії в Україні.

В період з 6 листопада по 6 грудня 2015 року команда експертів ГО «Детектор Медіа» (яка тоді мала назву ГО «Телекритика») здійснювала моніторинг новин та ток-шоу українських телеканалів (20 регіональних, 7 центральних) на предмет того, як висвітлюються в них різні соціальні групи, дотичні до конфлікту. Моніторинг повинен був виявити, чи сприяє медійний дискурс соціальному діалогу, чи здатний він зруйнувати конфліктні установки в свідомості громадян, чи навпаки – він будує нові бар'єри в суспільстві і поглиблює внутрішні протиріччя, породжені конфліктом.

### Моніторинг виявив такі тенденції в українському телевізійному просторі:

- 1. Телеканали активно говорять про бійців АТО:** їх згадують у 12% сюжетів на центральних телеканалах (10% - на регіональних). Але в 27% випадків (13% - на регіональних) ці згадки не є нейтральними. **Журналісти схильні до глорифікації бійців** («герої», «найкращі сини України»), ідентифікації їх з «українцями» (на відміну від іншої сторони), ставлять себе на один бік з ними («наші хлопці»). Тему бійців активно використовують ток-шоу центральних телеканалів, викликаючи у глядача гордість, повагу або співчуття.
- 2. Інша сторона конфлікту** згадується в 11% повідомлень центральних каналів і 3% - регіональних, і відсоток конфліктно нечутливих повідомлень є найвищим серед усіх досліджених груп (64% і 39% відповідно). **Інша сторона змальовується як «бандити», «терористи»,** і це створює ситуацію чіткого поділу на своїх і чужих, добрих і поганих. В ток-шоу центральних каналів виявлені випадки культивування ненависті та інших негативних емоцій до іншої сторони.
- 3. Вимушено переміщені особи** (переселенці) **ігноруються центральними каналами** – про них згадується лише в 1% новинних повідомлень. Ток-шоу їх ігнорують також. На регіональних телеканалах їм приділяється більше уваги – 3% повідомлень. Журналісти намагаються фокусувати увагу на позитивних аспектах «нового життя», але в регіональних новинах виявлені випадки поширення негативних стереотипів – переселенці як ізольована і пасивна група, яка має хронічні проблеми з інтеграцією в нову спільноту (12% від виявлених повідомлень про цю соціальну групу).
- 4. Мешканці окупованих територій майже не згадуються** ані центральними (4%, більшість з яких – про «сіру зону»), ані регіональними (1%) каналами. В медійний дискурс не потрапляють реальні проблеми та потреби цих громадян. Повідомлення про них є здебільшого нейтральними, поодинокі порушення («зомбоване населення», 1+1) не є системними (хоча, враховуючи мізерну кількість повідомлень про групу, складають значний відсоток від них – 15% на центральних і 27% на регіональних каналах). Активно використовуються для «піару» Рината Ахметова – в новинах телеканалу «Україна» (5 сюжетів) та 34 Каналу (Дніпропетровськ). Агресивна мова ворожнечі проти

цієї групи практикується в ток-шоу центральних каналів (зокрема «Війна і мир», а також «LifeКод» від 6 лист.)

**5. Тема волонтерів замовчується центральними каналами** – як в новинах (2% від повідомлень), так і в ток-шоу. Регіональні канали висвітлюють тему коректно (згадка міститься в 4% від новинних повідомлень), хоча є поодинокі випадки поширення негативних стереотипів (волонтери як ізольована соціальна група, користь якої сумнівна).

**6. Родини військових, а також діти отримують мізерну увагу ЗМІ.** Кожна з цих груп згадується лише в 1% новин центральних каналів і 2% - регіональних. Проте всі ці повідомлення є конфліктно чутливими; лише одне повідомлення мало ознаки поширення негативних стереотипів (що складає 6% від усіх виявлених згадок про родини військових у регіональних новинах). У ток-шоу зафіксовано випадок емоційного і незбалансованого висвітлення проблем родин військових (зображення фактів дискримінації і гонінь проти сім'ї військовослужбовця – ток-шоу «Подорожні», 9 листопада).

**7. У 69% джерелом конфліктності в новинних сюжетах є самі журналісти, у той час як у 31% - люди в кадрі.**

**8. Ток-шоу центральних каналів скоріше посилюють бар'єри і ненависть, ніж протидіють їм.** Окрім згаданого просування поділу на «своїх» і «чужих» (гlorифікація бійців української армії та демонізація іншої сторони), деякі ток-шоу культивують негативне ставлення до мешканців окупованих територій («Війна і мир», 1 грудня), виправдовують насильство («Подорожні», 23 листопада), акцентують увагу на міжрегіональних відмінностях («Война і мир», 17 листопада), роздмухують міжетнічні та міжрелігійні протиріччя («LifeКод», 20 листопада).

## Методологія

Моніторинг конфліктно-чутливого висвітлення проблем соціальних груп, дотичних до конфлікту, в українських телевізійних ЗМІ проведений ГО «Детектор Медіа» (ГО «Телекритика») в рамках проекту, який виконує Координатор проектів ОБСЄ в Україні за фінансової підтримки Посольства Британії в Україні.

Предметом моніторингу були:

1. Вечірні новини центральних телеканалів України (1+1, Інтер, СТБ, Новий, UA:Перший, Україна, 5 канал) протягом 1 тижня (16-22 листопада)
2. Вечірні новини 20 телеканалів з 10 регіонів України протягом 1 тижня (16-22 листопада): «Дніпропетровський Державний» (Дніпропетровськ), «Тиса» (Ужгород), «Аверс» (Луцьк), «Скіфія» (Херсон), «Нова Волинь» (Луцьк), «ВТВ Плюс» (Херсон), 34 канал (Дніпропетровськ), «Вінтера» (Вінниця), Запорізька ОДТРК, «Лтава» (Полтава), АТН (Харків), Одеська ОДТРК, ОТБ (Харків), ТВА (Чернівці), «Віта» (Вінниця), ТВ5 (Запоріжжя), 21 Канал (Ужгород), «Первый городской» (Одеса), «Буковина» (Чернівці), «ІРТ-Полтава».
3. Соціальні ток-шоу центральних телеканалів України в період з 6 листопада по 6 грудня 2015 року: «Подорожні» (UA Перший); «Війна і мир» (UA Перший); «LifeКод» (ZiK); «Стосується кожного» (Інтер); «Говорить Україна» (Україна); «Хоробрі серця» (2+2); «Один за всіх» (СТБ).

Метою моніторингу було визначити, як українські медіа висвітлюють проблеми груп, які дотичні до конфлікту в Україні, а саме: бійці АТО, вимушено переміщені особи, інша сторона конфлікту (як бойовики, так і уряд РФ), мешканці окупованих територій, волонтери, сім'ї бійців української армії, а також діти, яких торкнувся конфлікт. Під час моніторингу увага приділялась таким аспектам, як: i) представленість цільових груп в медіапросторі; ii) дотримання стандартів журналістики при висвітленні визначених груп; iii) конфліктна чутливість повідомлень.