

**ГА “Беларуская асацыяцыя журналістаў”**

**Маніторынг: “Асвятленне прэзідэнцкай кампаніі 2020 года ў беларускіх медыя”**

Бюлетэнь № 2 *(05.07 — 02.08)*

**1. Уводзіны**

**2. Падсумаванне вынікаў**

**3. Прэтэндэнты, кандыдаты і асаблівасці асвятлення кампаніі**

*3.1 Дзяржаўныя медыя*

*3.2 Прамы доступ*

*3.3 Недзяржаўныя медыя*

**4. Высновы**

1. **Уводзіны**

Бюлетэнь падсумоўвае вынікі другога этапу. Падчас яго адбылася рэгістрацыя кандыдатаў. Яны распачалі агітацыйную кампанію і атрымалі магчымасць звярнуцца да выбаршчыкаў па тэлебачанні і радыё, а таксама надрукаваць свае праграмы ў газетах.

1. **Падсумаванне вынікаў**

Як і ў папярэдні перыяд, дзяржаўныя медыя захоўвалі высокі ўзровень пазітыўнай рэпрэзентацыі дзеючага Прэзідэнта, які ад 14 ліпеня б. г. з’яўляецца і кандыдатам на вышэйшую пасаду.

Напярэдадні рэгістрацыі некаторыя дзяржаўныя медыя павялічылі аб’ём матэрыялаў, якія негатыўна ацэньвалі асобу найбольш папулярнага апанента рэжыму Віктара Бабарыкі. Тыя ж медыя працягвалі партрэтаваць яго адмоўна і пасля таго, як ён не быў зарэгістраваны.

Зарэгістраваныя кандыдаты атрымалі права доступу да дзяржаўных медыя. Дзеючы Прэзідэнт (і адначасова кандыдат), аднак, адмовіўся ад запісу медыязваротаў да выбаршчыкаў, а таксама ад удзелу ў дэбатах.

Перадвыбарчыя звароты кандыдатаў трансляваліся ў нярэйтынгавы час. А іх прыхільнікі і апаненты не мелі магчымасці абмеркаваць іх змест па дзяржаўным тэлебачанні ці радыё.

Выступы кандыдатаў не анансаваліся. Іх прозвішчы ў праграмах перадач не падаваліся. Інфармацыя пра чарговасць і час выступу кожнага з іх адсутнічала. Праграмы перадач адно пазначалі: *“Выступления кандидатов в Президенты Республики Беларусь”.*

Увага да кампаніі падвысілася. Аднак па-за прамым доступам доля часу і газетнай плошчы, прысвечаных у дзяржаўных медыя зарэгістраваным альтэрнатыўным кандыдатам, была мізэрная.

Агульны інфармацыйны фон, на якім тыя асвятлялі кампанію, дэманстраваў поспехі краіны ў эканоміцы, сацыяльнай сферы, медыцыне і культуры. Дасягнутыя яны былі дзякуючы таленту Прэзідэнта і беларускага народа.

Разам з тым, паводле гэтых СМІ, знешнія сілы, якія імкнуцца дэстабілізаваць сітуацыю, стварылі, небяспеку страты суверынітэту і распаду краіны, што можа здарыцца, калі іх прадстаўнікі прыйдуць да ўлады.

У змесце дзяржаўных медыя выразна адсутнічалі хоць якія альтэрнатыўныя пункты гледжання. Журналісты і запрошаныя эксперты выказвалі і адстойвалі толькі адну пазіцыю, праўладную. Ім жа належала і выключнае права інтэрпрэтаваць погляды і меркаванні апанентаў. Тыя ж, аднак, самі ніколі не мелі магчымасці іх агучыць.

Недзяржаўныя медыя акцэнтавалі ўвагу на непасрэдных удзельніках кампаніі, а таксама развіцці і дынаміцы выбарчага працэсу. Зразумела, што ў цэнтры ўвагі былі асобы кандыдатаў і іх палітычныя пазіцыі. Важнымі тэмамі былі выбарчыя пікеты, грамадскія ініцыятывы, звязаныя з назіраннем і падлікам галасоў, затрыманні ўдзельнікаў мірных акцый і незалежных журналістаў.

1. **Прэтэндэнты, кандыдаты і асаблівасці асвятлення кампаніі**

*3.1 Дзяржаўныя медыя*

Дзяржаўныя медыя працягвалі дыскрэдытаваць найбольш папулярнага прэтэндэнта сп. Бабарыку нават пасля таго, як ён не быў зарэгістраваны кандыдатам. Напрыклад, праграма *“Панорама” (“Беларусь 1”, 15.07.2020)* распавяла пра міжнародную злачынную сістэму адмывання грошай, часткай якой, паводле версіі праграмы, быў “Белгазпрамбанк” на чале з яе былым кіраўніком сп. Бабарыкам. У абвінаваўчым ключы прэтэндэнт быў таксама выстаўлены і ў тыднёвай праграме *“Главный эфир” (19.07.2020)*.

Адзначым, што абвінаваўчыя матэрыялы былі дасудовыя. І самым непасрэдным чынам парушалі прэзумпцыю невінаватасці і таямніцу следства.

Як і да рэгістрацыі, дзяржаўныя медыя працягвалі шырока асвятляць паездкі дзеючага Прэзідэнта і кандыдата сп. Лукашэнкі па краіне. Суправаджаліся яны шматлікімі сустрэчамі з мясцовымі адміністрацыямі, вайскоўцамі і жыхарамі рэгіёнаў.

Чым былі выкліканыя гэтыя не зусім звычайныя сустрэчы, патлумачыў вядомы публіцыст сп. Гігін: *“Мало кто посмотрел оатцовский документ.* (Дакумент Аператыўна-аналітычнага цэнтра пры Прэзідэнце Рэспублікі Беларусь, — БАЖ). *Там показано в первой части, что на фоне пандемии стал падать уровень доверия. И в каких областях? Там назван Минск, Брестская, Гродненская. Где провел встречи свои, самые такие яркие, в этот период Александр Лукашенко? Это вот Минск, Гродненская область и Брестская”. (“Ничего личного”, АНТ, 16.07.2020).*

Гэткім чынам, сваю агітацыйную кампанію кіраўнік краіны і будучы кандыдат распачаў як мінімум з сярэдзіны чэрвеня (паездкай у Гродзенскую вобласць). І адной з прычын яго паездак па рэгіёнах было падзенне рэйтынгу.

Характэрна, што рэгістрацыя кандыдатаў аніяк не паўплывала на пераразмеркаванне ўвагі (часу і плошчы) у дзяржаўных медыя: у найбольш рэйтынгавых праграмах беларускага тэлебачання і дзяржаўных газетах працягваў дамінаваць адзін і той жа прэтэндэнт — дзеючы Прэзідэнт.

Колькі лічбаў. Пасля рэгістрацыі доля часу, адведзеная ў навінавай праграме *“Панорама”* тэлеканала *“Беларусь 1”* кандыдату на пасаду прэзідэнта сп. Лукашэнку, складала *56 %* параўнальна з іншымі суб’ектамі маніторынгу. (А сумарная прысутнасць дзеючага Прэзідэнта/кандыдата сп. Лукашэнкі была роўная амаль 82 % часу параўнальна з іншымі суб’ектамі маніторынгу). Астатнія кандыдаты ў гэтай праграме толькі ўзгадваліся.

Гэтак жа сама падавала кандыдатаў і другая навінавая праграма *“Наши новости”, АНТ.* Параўнальна з іншымі суб’ектамі маніторынгу кандыдат Лукашэнка меў у ёй 54 % часу (сумарна прыкладна столькі ж як і ў праграме *“Панорама”),* а самая папулярная кандыдатка-апанент сп-ня Ціханоўская — толькі 0,03 % часу.

Агульнанацыянальныя дзяржаўныя газеты *“СБ. Беларусь сегодня”* і *“Звязда”* рэпрэзентавалі кандыдата і дзеючага Прэзідэнта падобным чынам. І, за выключэннем некалькіх узгадак ці кароткай тэхнічнай інфармацыі, нічога не пісалі пра канкурэнтаў.

На прамоцыю галоўнага кандыдата ў электронных медыя быў скіраваны і шэраг адмысловых матэрыялаў. Гэта былі спецыяльныя сюжэты і праекты, якія дэманстравалі шматлікія поспехі краіны, дасягнутыя пад кіраўніцтвам сп. Лукашэнкі цягам апошніх 25 гадоў.

Як спецыяльны медыйны праект можна разглядаць і з’яўленне “сакрэтнага” дакумента, прысвечанага рэйтынгу дзеючага Прэзідэнта і кандыдата сп. Лукашэнкі. Апублікаваў яго на сваёй старонцы ў Facebook палітычны аглядальнік дзяржаўнага тэлебачання і давераная асоба кандыдата сп. Крывашэеў.

Паводле гэтага дакумента, рэйтынг кіраўніка краіны складаў 76 %. Колькімі днямі пазней былі распаўсюджаныя вынікі іншага даследавання (малавядомага ў краіне аналітычнага цэнтра Ecoom). Спасылаючыся на гэтае даследаванне, вядоўца праграмы *“Главный эфир” (“Беларусь 1”, 19.07.2020)* казала: “*…В ходе опроса отмечен высокий уровень доверия действующему Президенту — чуть более семидесяти восьми процентов. Он включает не только электоральный рейтинг, но и оценку социально-экономической политики главы государства, эффективность принимаемых им решений”.*

Нарэшце, паводле новага даследавання, праведзенага тым жа цэнтрам 23—27 ліпеня б. г., колькасць выбаршчыкаў, гатовых падтрымаць дзеючага Прэзідэнта, павялічылася з 69 % да 72 %. Рэйтынгі ж астатніх кандыдатаў не набралі разам і 10 %.

Асаблівасцю асвятлення сёлетняй кампаніі з’яўляецца прысутнасць у дзяржаўных медыя вялікай колькасці выказванняў, сэнс якіх палягае ў тым, што яе вынікам можа стацца страта дзяржаўнага суверынітэту і тэрытарыяльны распад краіны. Калі раней гэтыя медыя рабілі акцэнт на замежную змову і “лялькаводаў” з Усходу і Захаду, то падчас гэтага перыяду канспіралагічныя алюзіі былі менш выразныя. Выявілася, што галоўныя дэструктыўныя сілы знаходзяцца ўнутры краіны. Навінавая праграма *“Панорама” (“Беларусь 1”, 16.07.2020*) цытавала дзяржаўнага сакратара Рады Бяспекі РБ сп. Раўкова: “*Надо понимать одну чёткую вещь. Чаще всего в этих конфликтах война начиналась не просто так — воздушным нападением, воздействием радиоэлектронных средств поражения, вводом сухопутной группировки. Как правило, она начиналась с улицы, с площади. И вот эта площадь, возьмите Тахриб, возьмите Сирию, возьмите радикальные действия на Украине. (…) И наша задача — не допустить гибели государства! Не допустить кровопролития в народе!”.*

У падрыхтоўцы канфлікту былі таксама абвінавачаныя і некаторыя беларускія недзяржаўныя і замежныя медыя. Падчас перадачы *“Клуб редакторов”* старшыня Белтэлерадыёкампаніі сп. Эйсмант цвердзіў: *“Часть СМИ, довольно популярных, откровенно стала на антигосударственные рельсы…”.* А галоўны рэдактар *“Беларусь сегодня”* сп. Жук удакладніў: *“Они переворот готовят”.*

*“Негосударственные СМИ ведут войну против другого мнения”, —* падсумавала праграма выказванні сп. Жука*.*

Нарэшце, цікавая дэталь: на заднім плане інтэр’ера студыі, калі гаворка заходзіла пра недзяржаўныя медыя і незалежных журналістаў, раз-пораз з’яўляліся баявыя патроны з пяром альбо граната. *(“Клуб редакторов”, “Беларусь 1”, 24.07.2020).*

*3.2 Прамы доступ*

Выступы і медыядэбаты кандыдатаў — найбольш істотная частка агітацыйнай кампаніі. Абавязак забяспечыць прамы доступ Цэнтральная выбарчая камісія (ЦВК) усклала на дзяржаўныя медыя.

Параўнальна з прэзідэнцкай кампаніяй 2015 г. рэйтынгавасць выступаў кандыдатаў, аднак, пагоршылася. Калі ў 2015 г. тэлезвароты пачыналіся ўвечары з 19.30 (у 2010 г. з 19.00), то сёлета — з 17.00. Няма сумневу, што значная частка працоўнага насельніцтва не мела магчымасці пазнаёміцца з імі ў вызначаны час.

Разам з тым дзяржаўныя друкаваныя і электронныя медыя папярэдне адмыслова не анансавалі тэле- і радыёзвароты кандыдатаў. Праграмы перадач не друкавалі іх прозвішчаў. А інфармацыя пра чарговасць і канкрэтны час пачатку выступаў кожнага канкрэтнага кандыдата адсутнічала.

У нярэйтынгавы час канал “*Беларусь 1”* трансляваў і тэледэбаты (ад 17.00).

Фармальна дзяржаўныя медыя забяспечылі роўны доступ кандыдатам. Аднак праз пагаршэнне рэйтынгавасці відэа-, аўдыязваротаў і тэледэбатаў спрычыніліся да змяншэння да іх увагі з боку выбаршчыкаў.

На сайце *Белтэлерадыёкампаніі* запісы гэтых зваротаў не дублявалаліся*.* Пошук па запыце “Выступления кандидатов в президенты” прыводзіць да відэазваротаў кандыдатаў-спойлераў кампаніі 2015 г. (https://www.tvr.by/videogallery/informatsionno-analiticheskie/vystupleniya-kandidatov-v-prezidenty/).

Што да зместу выступаў кандыдатаў-апанентаў, то стаўленне да іх з боку дзяржаўных журналістаў і медыя агучыў старшыня *Белтэлерадыёкампаніі* сп. Эйсмант: *“Предвыборные речи некоторых кандидатов просто пропитаны неправдой, что мы не раз демонстрировали в наших программах” (“Понятная политика плюс”, “Беларусь 1”, 29.07.2020).* Зразумела, што ў тыя тэлевізійныя праграмы, якія меў на ўвазе старшыня, кандыдатаў не запрашалі. Адпаведна, яны не мелі магчымасці адказаць.

Па-за межамі ж прамога доступу, як мы ўжо адзначалі, прысутнасць альтэрнатыўных кандыдатаў у дзяржаўных медыя была не проста мінімальная, а мізэрная.

*3.3 Недзяржаўныя медыя*

Недзяржаўныя медыя канцэнтравалі сваю ўвагу на галоўных дзеючых асобах выбарчага працэсу: кандыдатах, іх штабах, ЦВК і апазіцыі. Яны дастаткова шырока асвятлялі сустрэчы з выбаршчыкамі. Перадусім гаворка пра самую папулярную кандыдатку сп-ню Ціханоўскую, якую дзяржаўныя медыя ігнаравалі.

Важны блок інфармацыі тычыўся арыштаванага прэтэндэнта сп. Бабарыкі, кіраўніка штаба сп-ні Ціханоўскай, яе мужа Сяргея Ціханоўскага, зняволеных блогераў і актывістаў. А таксама затрыманняў журналістаў.

У змесце гэтых медыя паболела журналісцкай аналітыкі і крытычных меркаванняў адносна тыражаваных у дзяржаўных СМІ абвінавачанняў супраць некаторых прэтэндэнтаў, арганізацыі назірання, вынікаў сацыялагічных апытанняў і г. д.

*Naviny.by* рэпрэзентавалі даволі вялікую колькасць суб’ектаў выбарчай кампаніі, большую за астатнія дзяржаўныя і недзяржаўныя медыя, улучна з БелТА. Цікава, што ўвага да штаба кандыдаткі сп-ні Ціханоўскай была большай за ўвагу да самой прэтэндэнткі.

І хаця на дыяграме бачна, што ўвага да кандыдатаў роўная толькі некалькім адсоткам плошчы, гэта ўсё ж даволі значная па сваім аб’ёме інфармацыя. Напрыклад, прысутнасць кандыдаткі Ціханоўскай разам са штабам вымяраецца 62 000 знакаў. Інтэрнэт-выданне трымалася збалансаванай манеры ацэнкі суб’ектаў выбарчай кампаніі. То бок ацэньвала іх нейтральна, пазітыўна і крытычна.

Як і падчас парламенцкай кампаніі 2019 г., інтэрнэт-выданне *naviny.by* правяло дэбаты паміж кандыдатамі.

Газета *“Народная воля”* даволі шырока асвятляла дзейнасць апазіцыі (ацэньвала яе нейтральна і крытычна), ЦВК (негатыўна і нейтральна). Нейтральна пісала пра кандыдата сп. Дзмітрыева (7 %), гэтак жа нейтральна пра кандыдата сп. Чэрачня (амаль 2 %). Негатыўна пра сп-ню Канапацкую (амаль 2 %). Нейтральна пра сп-ню Ціханоўскую(каля 7 %) і станоўча пра яе штаб/ Пра дзеючага Прэзідэнт/кандыдата сп. Лукашэнку пісала крытычна і нейтральна і адвяла яму каля 5 % плошчы параўнальна з астатнімі суб’ектамі маніторынгу.

Газета *“Комсомольская правда” в Беларуси”* пісала пра ўсіх кандыдатаў і рэпрэзентавала іх галоўным чынам нейтральна. Дзеючы Прэзідэнт/кандыдат сп. Лукашэнка атрымаў найбольшую ўвагу (сумарна амаль 43 % плошчы параўнальна з астатнімі суб’ектамі маніторынгу). Разам з тым газета крытычна ставілася да некаторых ягоных выказванняў. Далей з 8 % плошчы быў сп. Дзмітрыеў. Сп-ня Канапацкая мела амаль 4 %. Столькі ж разам са сваім штабам — сп-ня Ціханоўская. І столькі ж сп. Чэрачань: амаль 4 % плошчы параўнальна з усімі астатнімі суб’ектамі маніторынгу.

1. **Высновы**

Дзяржаўныя медыя працавалі на карысць толькі аднаго прэтэндэнта — сп. Лукашэнку. Нягледзячы на магчымасць прамых відэа- і аўдыязваротаў, апаненты дзеючага Прэзідэнта заставаліся ў ценю.

Гэтыя медыя не былі пляцоўкай для выказвання крытычных поглядаў і дыскусій адносна стану рэчаў у краіне і яе будучыні. А сама кампанія не ўспрымалася ў іх як калізія ідэй ці поглядаў адносна перспектыў развіцця краіны.

З ацэнак дзяржаўнымі СМІ дзейнасці і асобы кіраўніка краіны (адначасова і кандыдата) вынікала, што дзеючаму Прэзідэнту няма альтэрнатывы. Ягонае непераабранне будзе азначаць хаос, вайну, падзел краіны і страту незалежнасці.

Недзяржаўныя медыя асвятлялі выбарчую кампанію ў пераважна інфармацыйным ключы, выразна пазначалі пазіцыі розных кандыдатаў, ставіліся да іх нейтральна ці крытычна, а таксама агучвалі меркаванні розных удзельнікаў выбарчага працэсу.

Ва ўсіх папярэдніх кампаніях (як прэзідэнцкіх, так і парламенцкіх) уплыў дзяржаўных СМІ на электаральны працэс быў вырашальны. Аднак падчас сёлетняй кампаніі яны, відавочна, страцілі частку свайго ўплыву, пра што сведчыць колькасць наведванняў і каментароў да выкладзеных у YouTube медыйных прадуктаў, якія належаць дзяржаўным тэлеканалам. Гаворка фактычна пра новы баланс даверу/недаверу, які выявіўся да гэтых медыя падчас сёлетняй кампаніі.