

ГА “Беларуская асацыяцыя журналістаў”

Маніторынг: “Асвятленне прэзідэнцкіх выбараў 2010 г. у беларускіх СМІ” (21 лістапада – 10 снежня 2010 г.)

Бюлетэнь №3
14 снежня 2010 г.
Мінск, Беларусь

1. Уводзіны

Справаздача падае вынікі трэцяга прамежкавага этапу маніторынгу беларускіх электронных і друкаваных СМІ што да асвятлення прэзідэнцкіх выбараў у Беларусі.

Гэта быў самы актыўны перыяд выбарчай кампаніі, у які кандыдаты праз газеты, радыё і тэлебачанне звярнуліся да выбарцаў са сваімі праграмамі.

2. Падсумаванне

Нягледзячы на тое, што ў дзяржаўных медыя палепшыліся (параўнальна з папярэднімі кампаніямі) умовы прамога доступу кандыдатаў (падрабязна гл. у раздзеле 3.2), асноўная схема асвятлення выбарчага працэсу засталася нязменнай, што азначае наступнае:

- факусаванне ўвагі на адным кандыдаце, дзеючым прэзідэнце краіны;
 - рэпрэзентацыя ў якасці галоўных асобаў выбарчага працэсу суб’ектаў, роля якіх (напрыклад, рэгіянальных камісій ці мясцовых уладаў) галоўным чынам тэхнічная;
 - маргіналізацыя апазіцыйных кандыдатаў, іхняй дзейнасці, гэтак жа сама як і дзейнасці апазіцыйных партыяў коштам як адмоўных ацэнак, так і наўмыснай мінімалізацыі іх прысутнасці ў дзяржаўных СМІ;
 - стварэнне на фоне неадпаведнай рэпрэзентацыі альтэрнатыўных кандыдатаў эфекту адсутнасці выбару ці, больш дакладна, – эфекту выбару на карысць аднаго кандыдата – дзеючага прэзідэнта;
 - змяншэнне значнасці выбараў за кошт адсоўвання выбарчай тэматыкі, што саступае тэме “Спорт”, паказу дзіцячага Еўрабачання ці тэматыцы Усебеларускага народнага сходу;
 - паведамляючы пра дадзеныя розных сацыялагічных апытанняў, часта без указання, хто іх праводзіў, тыя ж самыя СМІ ствараюць эфект перадвызначанасці вынікаў галасавання;
 - нарэшце, замест падачы розных меркаванняў выбарцаў маецца выразная тэндэнцыя аднабаковага асвятлення выбарчага працэсу праз дыскрэдытацыю альтэрнатыўных кандыдатаў і станоўчую ці надзвычай станоўчую рэпрэзентацыю дзеючага прэзідэнта.
- Што да недзяржаўнай прэсы, то яна, як і раней, стварала шырокую карціну выбарчага працэсу. А кандыдаты на пасаду прэзідэнта заставаліся яе галоўнымі дзеючымі асобамі. Да таго ж, паводле адведзенай плошчы, дзеючы прэзідэнт не толькі не саступаў альтэрнатыўным кандыдатам, але ж і ў некаторых выпадках быў яўным лідарам. Ацэнка дзейнасці кандыдатаў і іхніх праграм была галоўным чынам збалансаванай. У недзяржаўных газетах, у адрозненне ад дзяржаўных медыя, не зафіксавана выпадкаў абразлівага стаўлення да кандыдатаў ці выразнай прамоцыі аднаго з іх.

3. Асноўныя дадзеныя

3.1 Дзяржаўныя медыя

Навінавая праграма **“Панарама”** (Першы нацыянальны канал Беларускага тэлебачання) на гэты раз хоць і меней часу адвяла дзеючаму прэзідэнту (каля 52%), аднак па-ранейшаму ігнаравала ягоных апанентаў (найбольшую ўвагу атрымаў А. Саннікаў, што роўная ўсяго 2,6% часу). Як і раней, альтэрнатыўных кандыдатаў праграма рэпрэзентавала пераважна адмоўна. Яшчэ больш выразнай стала тэндэнцыя да дэперсаніфікацыі альтэрнатыўных кандыдатаў. Суб’екту “неперсаніфікаваны кандыдат” праграма адвяла амаль 36% часу. Тлумачэнне гэтага феномену дастаткова простае – апазіцыя не мусіць быць пазнавальнай (альбо, інакш кажучы, “усе апазіцыянеры на адзін твар”).

Параўнальна з папярэднімі перыядамі маніторынгу тэма выбараў атрымала больш часу: 10,6% ці 1 гадзіну і 23 хвіліны. Але галоўнай тэмай усё ж не стала. Бо амаль 2 гадзіны праграма адвяла асвятленню падрыхтоўкі, працы і вынікаў Усебеларускага народнага сходу, скіраванасць якога на падтрымку дзеючага прэзідэнта была відавочная як у каментарых журналістаў, так і дэлегатаў.

Пры адрознасці канкрэтных лічбаў адзначаныя вышэй тэндэнцыі характэрныя і для праграмы **“Наши новости”** АНТ. Праграма прысвяціла больш часу выбарчай тэматыцы, але пры гэтым асвятляла дзейнасць толькі аднаго кандыдата, прэзідэнта краіны, маргіналізуючы астатніх.

Тэндэнцыя рэпрэзентаваць альтэрнатыўных кандыдатаў у дэперсаналізаванай форме яшчэ больш выразная ў рэгіянальных медыя. Так, праграма **“Первый городской”** (Гомель), ніводнага разу не ўзгадаўшы прозвішчаў супернікаў дзеючага прэзідэнта, суб’екту “неперсаніфікаваны кандыдат” адвяла 83% часу. А праграма **“Навіны Рэгіён”** тэлерадыёкампаніі “Магілёў” не ўзгадала альтэрнатыўных кандыдатаў увогуле, нават і ў неперсаніфікаванай форме.

Сайт беларускага агенцтва навін **БелТА** асвятляў выбарчы працэс у ранейшай манеры, г. зн. галоўную ўвагу надаваў дзейнасці ЦВК, выбарчых камісій ніжэйшага звяна ды дзеючаму прэзідэнту. А пра астатніх кандыдатаў пісаў галоўным чынам у неперсаніфікаванай форме.

“Советская Белоруссия” (“СБ”) і газета **“Рэспубліка”** на гэты раз заўважна больш рэпрэзентавалі кандыдатаў, але за кошт таго, што паводле дзейных прадпісанняў мусілі публікаваць іхнія перадвыбарчыя праграмы.

Дарэчы будзе адзначыць, што манітарынгаваныя дзяржаўныя медыя, як электронныя, так і друкаваныя шарока не анансавалі тэле- і радыёвыступаў альтэрнатыўных кандыдатаў.

3.2 Прамы доступ

“Прамы доступ” – выраз для абазначэння асвятлення ў СМІ самімі кандыдатамі ў дэпутаты ці партыямі іх перадвыбарчых праграм, якія не могуць падлягаць цензуры з боку тых медыя, што прадстаўляюць ім эфірны час і плошчу. Такое асвятленне можа быць як бясплатным, так і платным.

Варта адзначыць, што параўнальна з папярэднімі выбарчымі кампаніямі ўмовы доступу да дзяржаўных СМІ палепшыліся. Так, па-першае, кандыдаты мелі магчымасць выступіць у жывым эфіры. Па-другое, час іхніх выступаў па тэлебачанні быў пасунуты

да прайм-тайму, а выступы адбываліся на Першым нацыянальным канале Беларускага тэлебачання. Па-трэцяе, адрозна ад парламенцкай кампаніі 2008 г., паўторныя выступы кандыдатаў былі ад пачатку запланаваныя. У выніку гэтых зменаў патэнцыйна большая колькасць выбарцаў змагла пазнаёміцца з выбарчымі праграмамі альтэрнатыўных кандыдатаў. (Дзеючы прэзідэнт, як вядома, ад выступаў на БТ і на радыё ў вызначаны час адмовіўся). А жывы эфір дазволіў ім без купюр выкласці свае погляды ды бесперашкодна пакрытыкаваць дзейную ўладу. У другі раз пасля 1994 г. адбыліся таксама і тэледабаты, якія, аднак, нельга лічыць паўнаважымі, бо галоўны апанент альтэрнатыўных кандыдатаў, дзеючы прэзідэнт, таксама адмовіўся ад удзелу ў іх.

Што да нацыянальнага радыё, дык сумнеўна, каб хоць якая істотная колькасць яго слухачоў змагла пазнаёміцца з выступамі кандыдатаў на пасаду прэзідэнта, якія трансляваліся ад 6:00 да 7:10 раніцы. 5 снежня на Першай праграме Беларускага радыё адбыліся таксама і радыёдабаты дэмакратычных кандыдатаў і давераных асобаў некаторых з іх.

Кандыдаты змаглі бясплатна надрукаваць свае праграмы ў дзяржаўных газетах. Пры фармальна роўных умовах (аднолькавая плошча) іхнія праграмы былі рэпрэзентаваныя зусім па-рознаму. Так, газеты **“СБ”** і **“Рэспубліка”** (ад 27.11.10 – суботні выпуск) на першай паласе падалі перадвыбарчую праграму А. Лукашэнкі (з каляровай фатаграфіяй). А праграмы астатніх кандыдатаў тыя ж газеты сталі друкаваць толькі з 30.11.10 і на старонках, якія пачыналіся з 4 паласы (“СБ”) і 6 (“Рэспубліка”). А праграму Я. Раманчука газета **“Рэспубліка”** ўвогуле адсунула на 20 старонку. (Фота большасці кандыдатаў былі чорна-белыя).

Варта таксама адзначыць, што пасля першых выступаў дзяржаўныя СМІ распачалі не аналіз ці абмеркаванне праграмаў альтэрнатыўных кандыдатаў, а кампанію іх дыскрэдытацыі. Прыкладом толькі адзін прыклад. **Першы нацыянальны канал**, тыднёвая аналітычная праграма **“В центре внимания”** ад 28.11.2010. Першы сюжэт працягласцю 21 хв. 6 сек. пад назвай **“В Беларуси стартовала агитационная кампания, в том числе, теле- и радиовыступления кандидатов в президенты. Реакция экспертов и “простых избирателей”**. Сюжэт пабудаваны на апытанні грамадзянаў на вуліцах розных гарадоў Беларусі, цытаванні з інтэрнэт-рэсурсаў, у тым ліку незалежных. Абсалютна ўсе рэспандэнты рэзка крытыкавалі выступы альтэрнатыўных кандыдатаў. А вось каментар журналіста (Андрэй Крывашэў) за кадрам: **“На неделе кандидаты отстрелялись первой порцией телеагитации в прямом эфире. Белорусское радио и первый канал, взявшие на себя бремя транслятора, судя по первой семидневке, свою задачу выполнили. Хотя и в ущерб рейтингу. Многие белорусы признавались: смотреть пытались, но даже на полчаса сил не хватало. Предвыборный сериал смотрелся скучно и менее правдоподобно, чем импортные мыльные оперы. Артисты усыпляли, их реплики казались безумием, постановочные движения отдавали теленафталином”**.

3.3 Недзяржаўныя медыя

У адзначаны перыяд **“Комсомольская правда в Беларуси”** болей месца адвяла альтэрнатыўным кандыдатам і, адпаведна, – меней А. Лукашэнку. Пры гэтым А. Лукашэнку яна рэпрэзентавала пераважна станоўча, а астатніх кандыдатаў выключна нейтральна. Датчына альтэрнатыўных кандыдатаў газета дастаткова шмат карысталася таксама і вызначэннем **“неперсаніфікаваны кандыдат”**. Затое іншыя недзяржаўныя выданні яго заўважна пазбягалі.

Інтэрнет-газета **naviny.by** на фоне шырокай карціны выбарчага працэсу ў якасці галоўных актараў падала кандыдатаў на пасаду прэзідэнта. Так, Я. Раманчук атрымаў

амаль 13% плошчы сайта параўнальна з усімі астатнімі суб'ектамі маніторынгу, Лукашэнка – 12%, Ул. Някляеў – амаль 10% , Р. Кастусеў – 8%, А. Саннікаў, М. Статкевіч і А. Міхалевіч – больш за 6%), а В. Цярэшчанка і Дз. Ус – адпаведна больш за 5% і 3%. Ацэнка дзейнасці гэтых кандыдатаў і іхніх праграм была надзвычай збалансаваная.

Газета “**Наша ніва**” пісала пра практычна ўсіх кандыдатаў, але ў гэты перыяд – найбольш пра А. Лукашэнка (33%) і Я. Раманчука (амаль 11%). Дзейнасць цяперашняга прэзідэнта яна ацэньвала нейтральна і негатыўна, а Я. Раманчука – станоўча. Як і раней, кандыдаты былі рэпрэзентаваныя галоўнымі дзеючымі асобамі выбарчага працэсу.

Газета “**Народная Воля**” значную ўвагу надала ўладзе (40%), якую галоўным чынам крытыкавала. Гэтак жа крытычна паставілася яна і да дзейнасці А. Лукашэнкі. У адрозненне ад іншых недзяржаўных выданняў, газета публікавала тэле- і радыёвыступы і праграмы большасці альтэрнатыўных кандыдатаў.

Газета “**Белорусы и рынок**” пры асвятленні дзейнасці суб'ектаў выбарчага працэсу прытрымлівалася пераважна нейтральнага тону. І ў гэты перыяд не надала сур'ёзнай увагі перадвыбарчым праграмам кандыдатаў.

4. Медыяэфекты

Гэты панятак ахоплівае выпадкі перакручвання, скажэння інфармацыі, няпоўнага, аднабаковага ці тэндэнцыйнага асвятлення фактаў з мэтай паўплываць на меркаванні чытачоў (выбарцаў).

У дадатак да адзначаных у папярэдніх бюлетэнях выпадкаў, што падпадаюць пад азначэнні “**прэпараванне інфармацыі на карысць дзеючай улады**”, “**факусаванне ўвагі на адным кандыдаце**”, “**маргіналізацыя палітычных апанентаў дзеючага прэзідэнта**”, выяўлены таксама і шэраг іншых, што сведчыць пра пэўную схему асвятлення выбарчай кампаніі.

Новы (датычна гэтай кампаніі) выпадак – **асацыяванне апазіцыі з наркадылерамі і алкаголікамі**. Вось дзве цытаты з сюжэта “*Оппозиционная молодежь массово стивается*” (праграма “**Панарама**” ад 22.11.2010): “*Целая плеяда видных борцов с диктаторским режимом занимается наркотой*”. “*Употребление алкоголя и чего-то покрепче – это норма для современной оппозиционной молодежи*”.

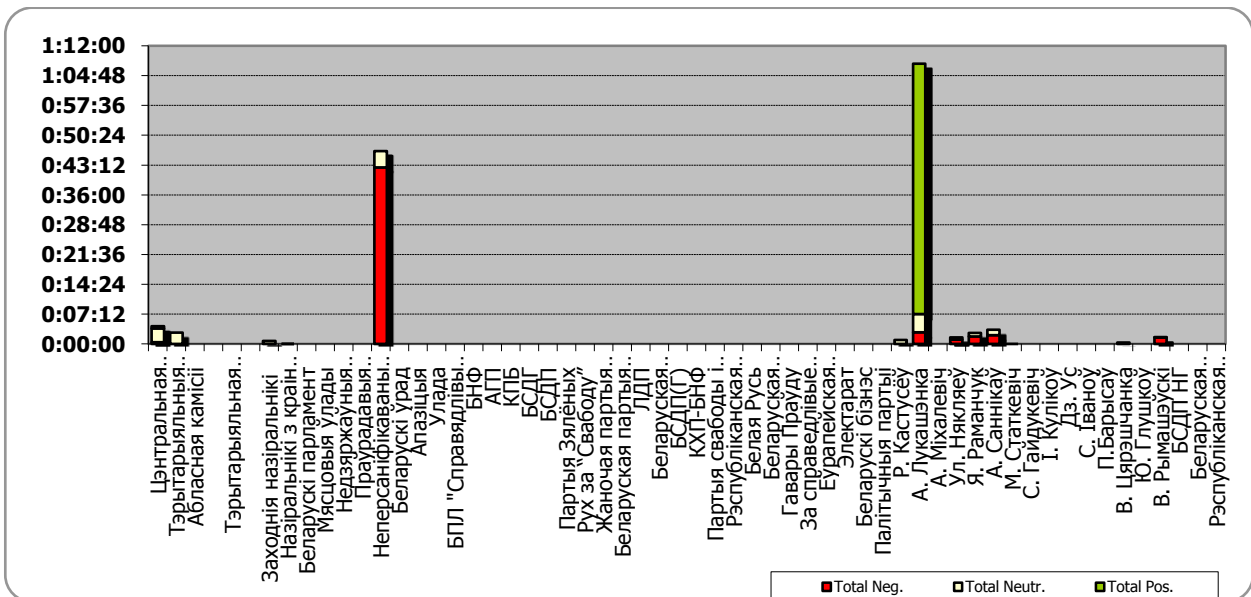
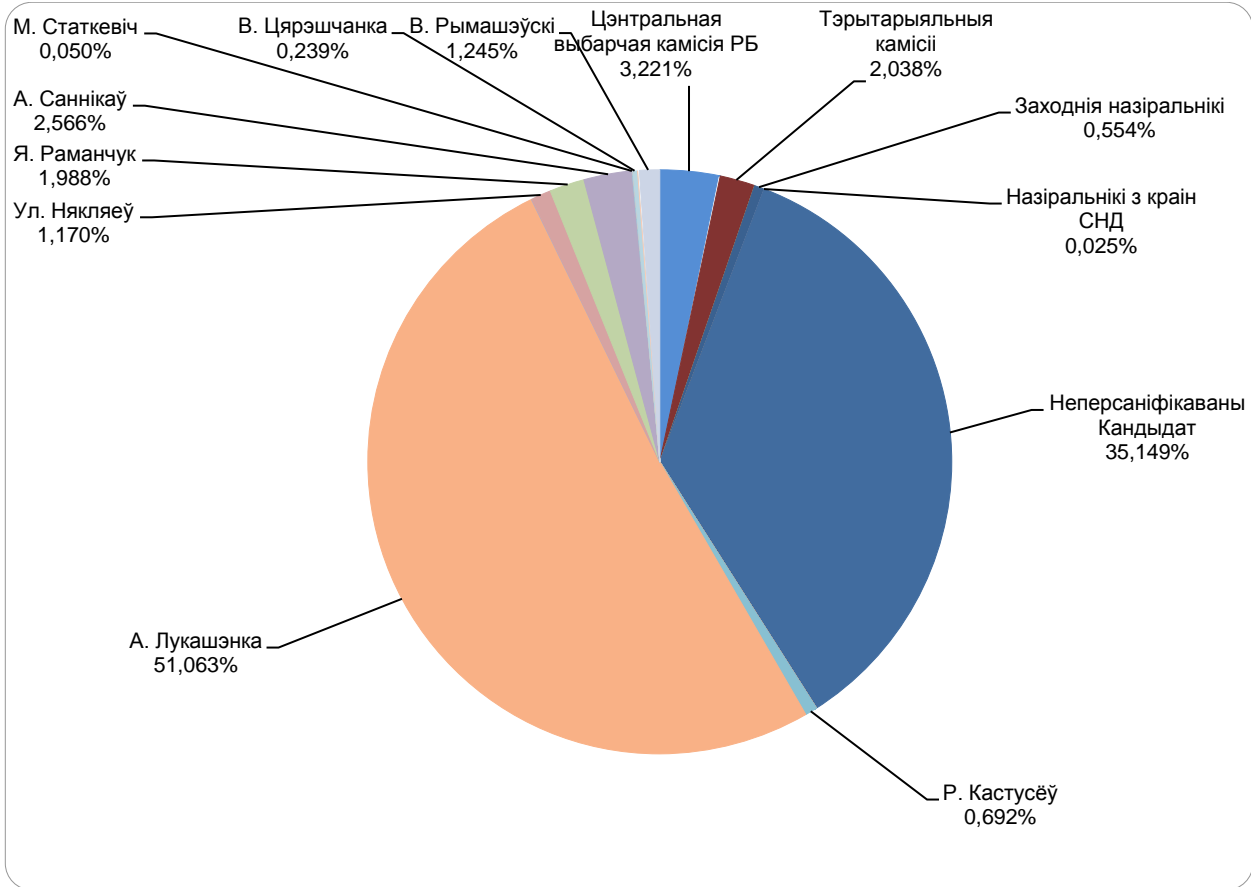
Разам з тым, як і падчас папярэдніх этапаў маніторынгу, не зафіксавана ніводнага выпадку, калі альтэрнатыўныя кандыдаты ці прадстаўнікі апазіцыі мелі б права на адказ у тых дзяржаўных медыя, якія тэндэнцыйна альбо перадузята ацэньвалі іхнюю дзейнасць ці выбарчыя праграмы.

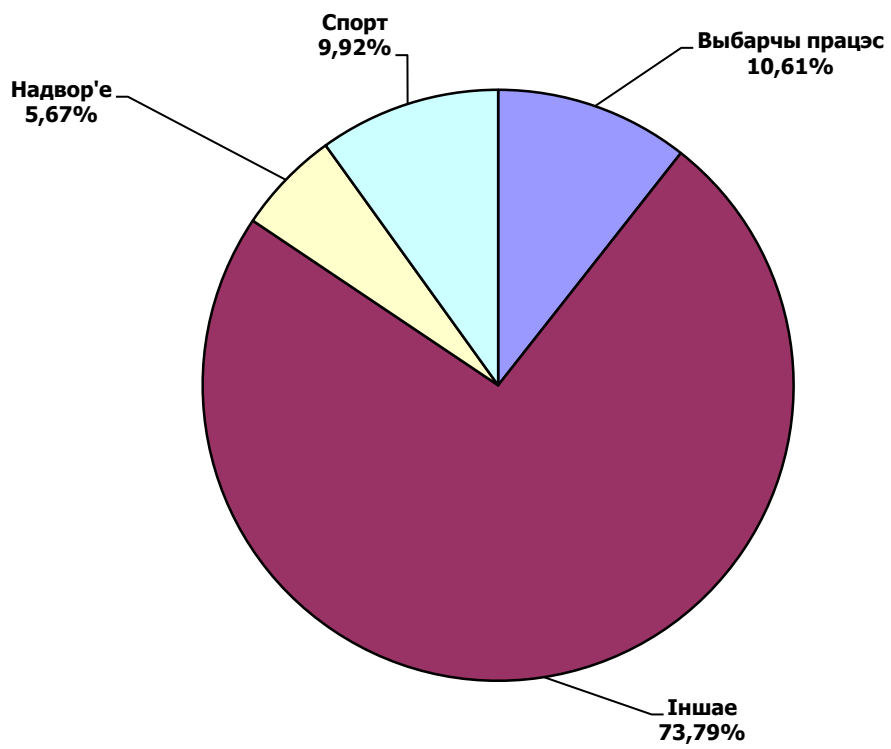


БЕЛАРУСКІЯ ПРЭЗІДЭНЦКІЯ ВЫБАРЫ 2010

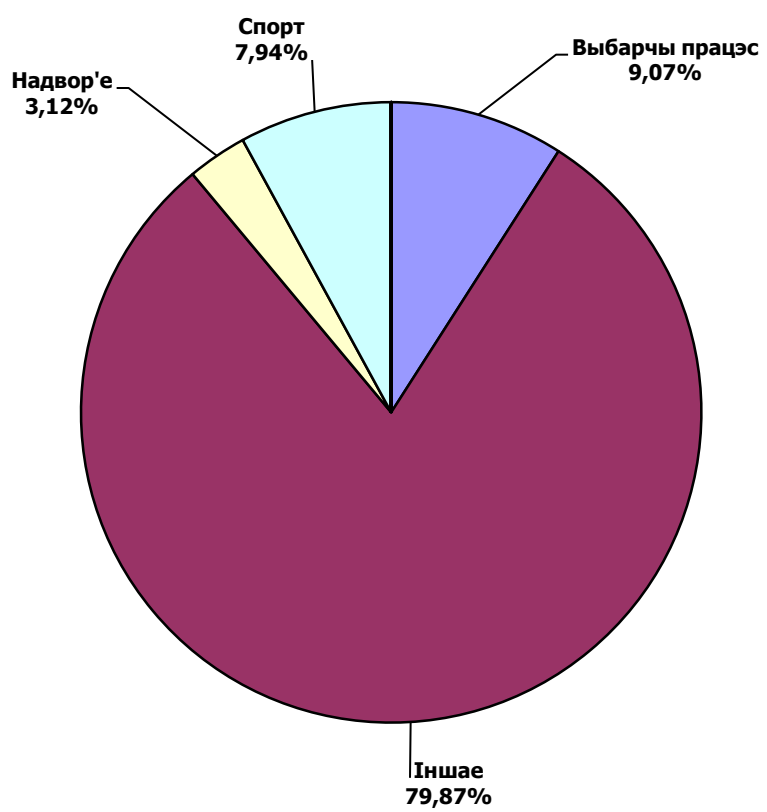
БТ/“ПАНАРАМА” 21.11.2010 – 10. 12.2010

Адзінка вымярэння - секунда, хвіліна, гадзіна (0:02:45)





1



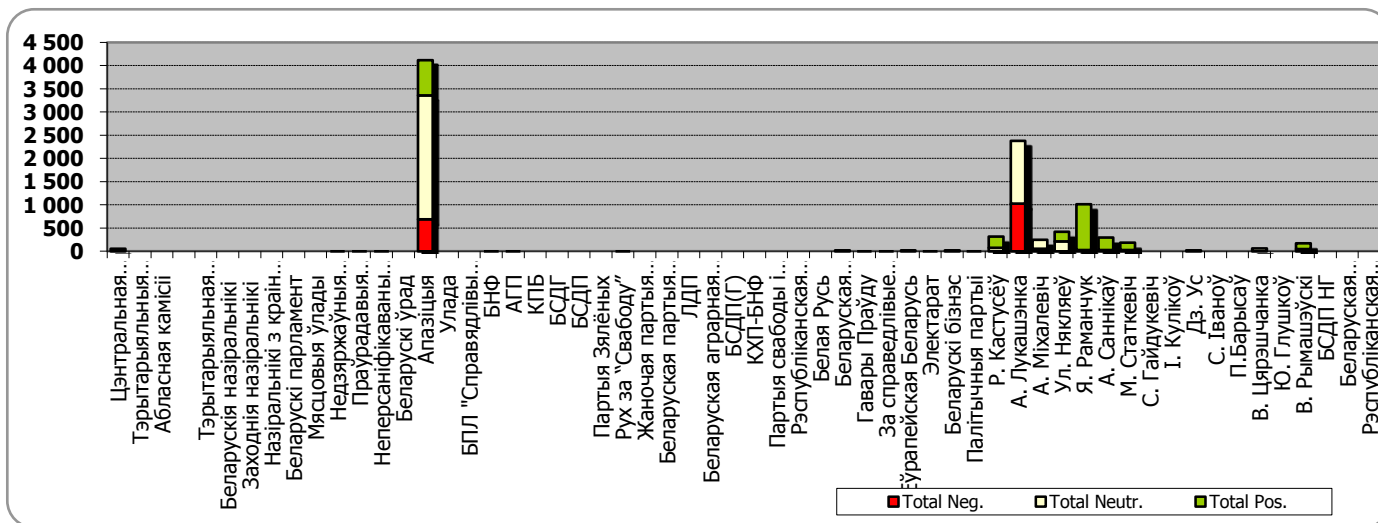
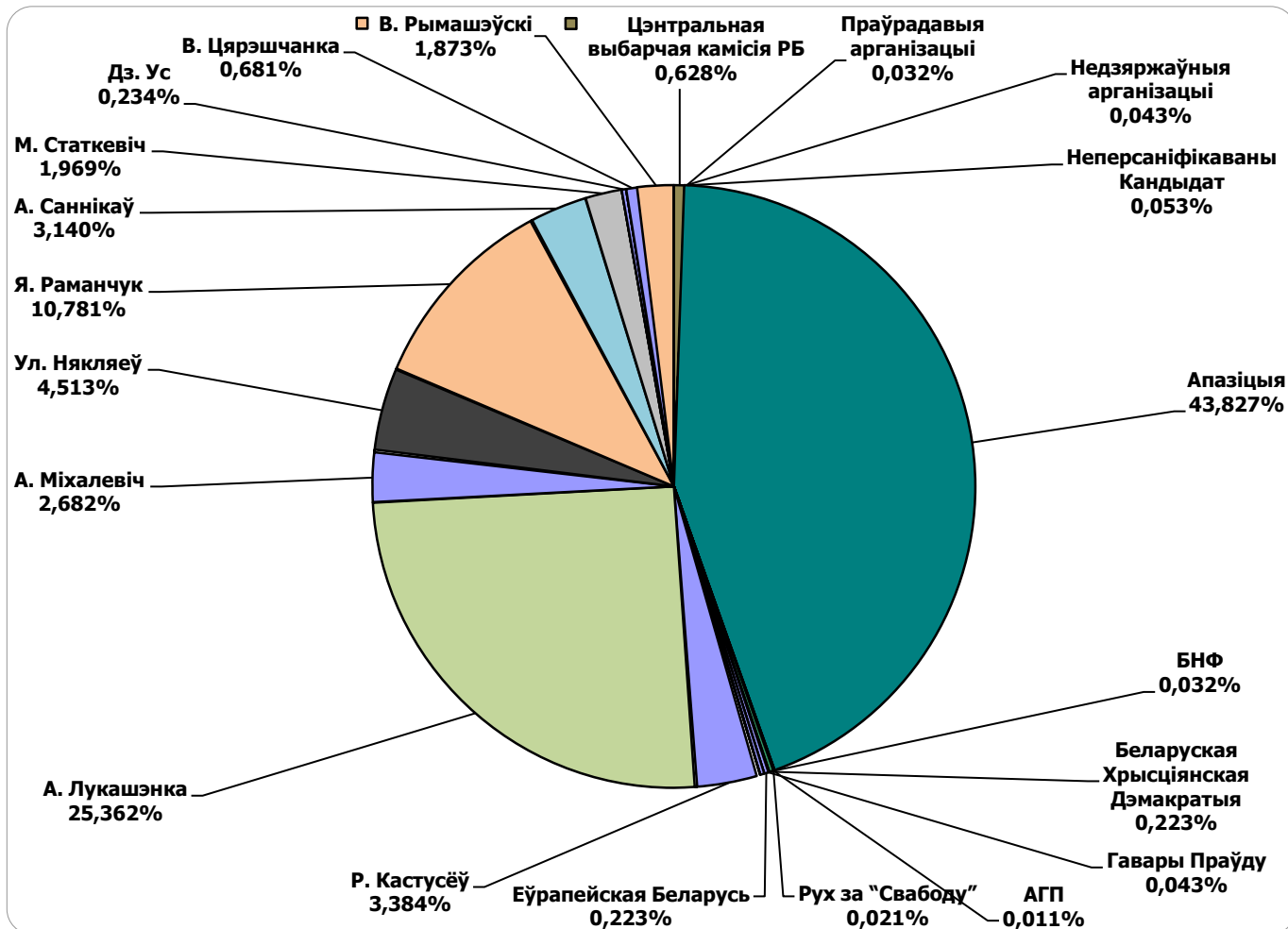


БЕЛАРУСКІЯ ПРЭЗІДЭНЦКІЯ ВЫБАРЫ 2010

“Наша Ніва”

21.11.2010 – 10.12.2010

Адзінка вымярэння – см. кв.

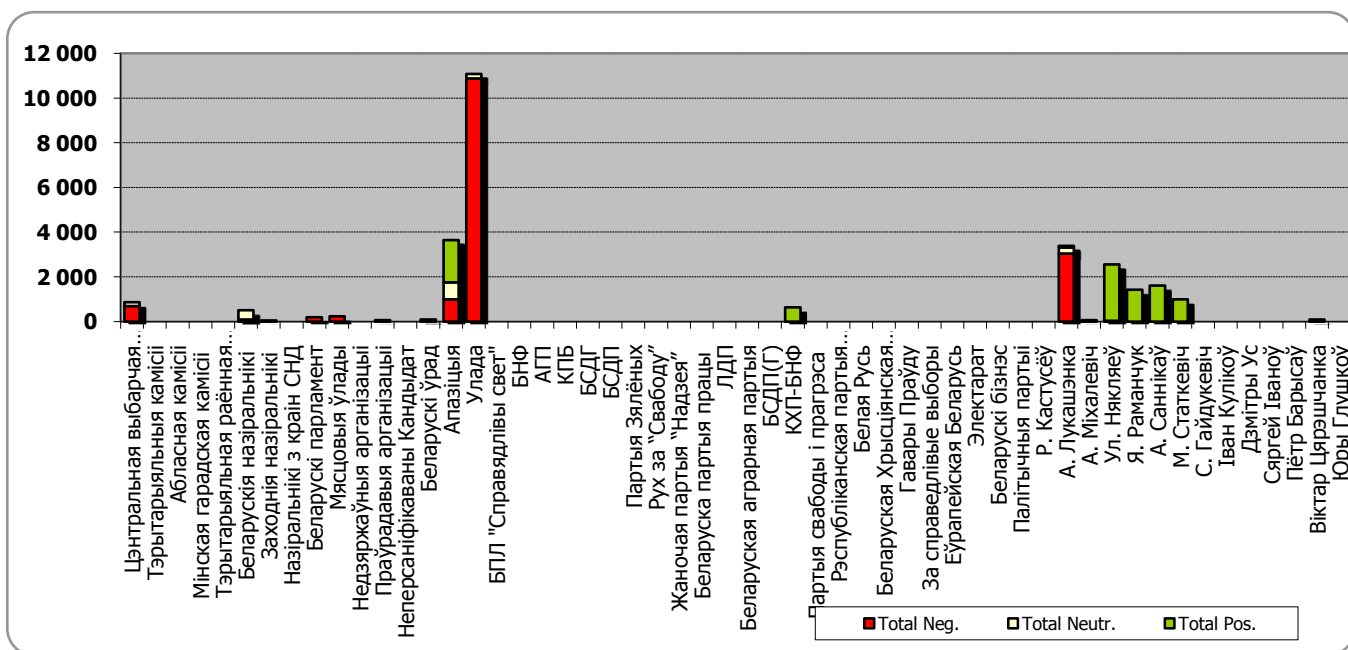
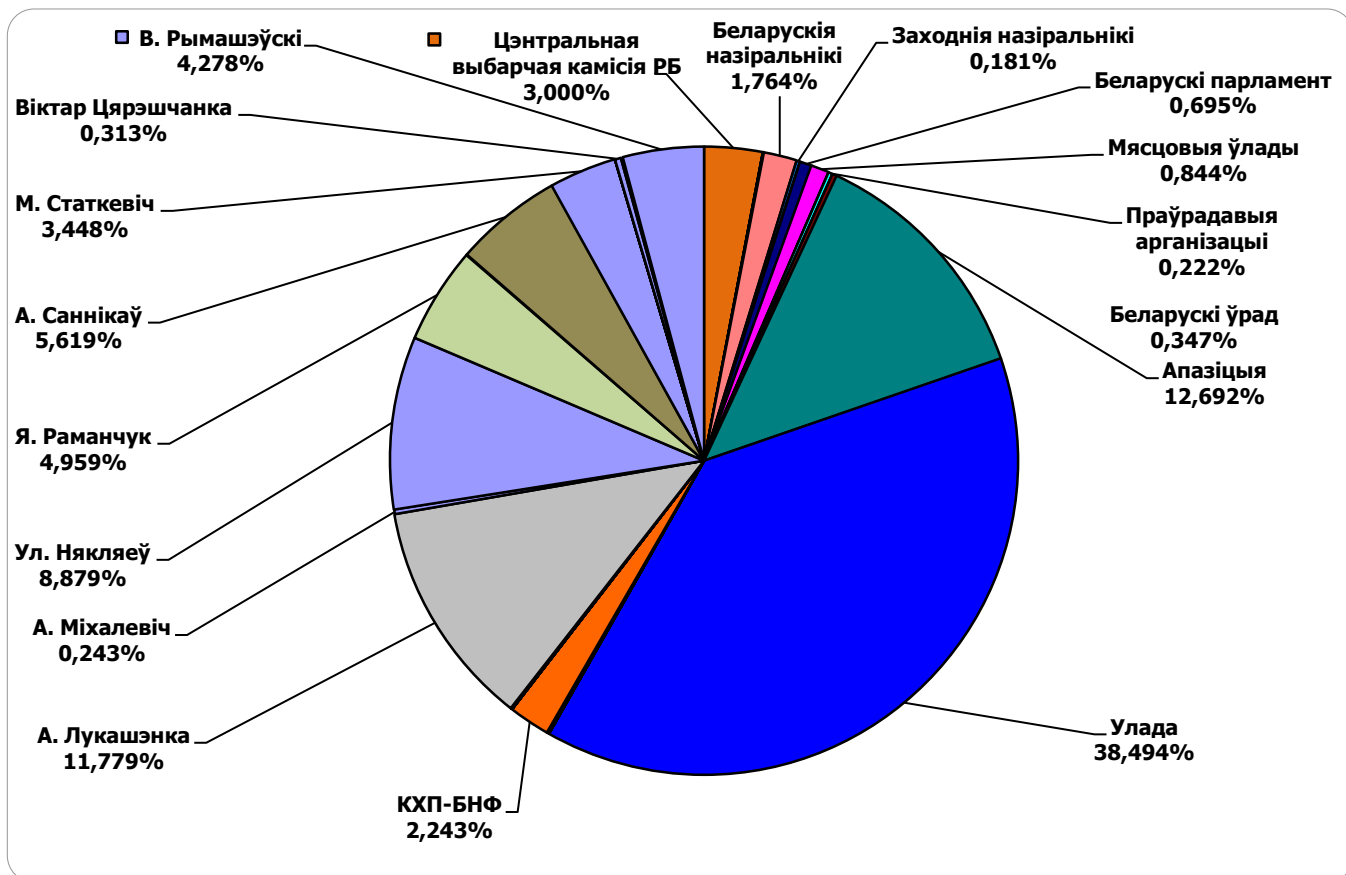




БЕЛАРУСКІЯ ПРЭЗІДЭНЦКІЯ ВЫБАРЫ 2010

“Народная Воля” 21.11.2010 – 10. 12.2010

Адзінка вымярэння – см. кв.



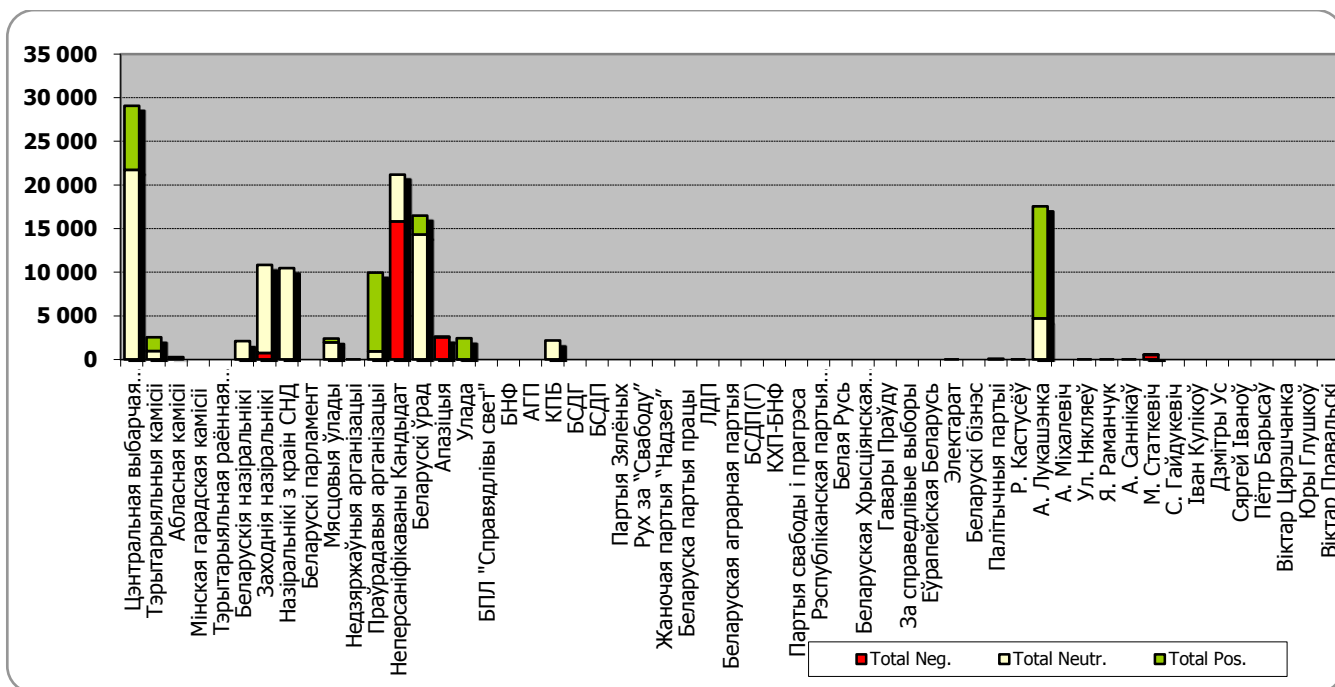
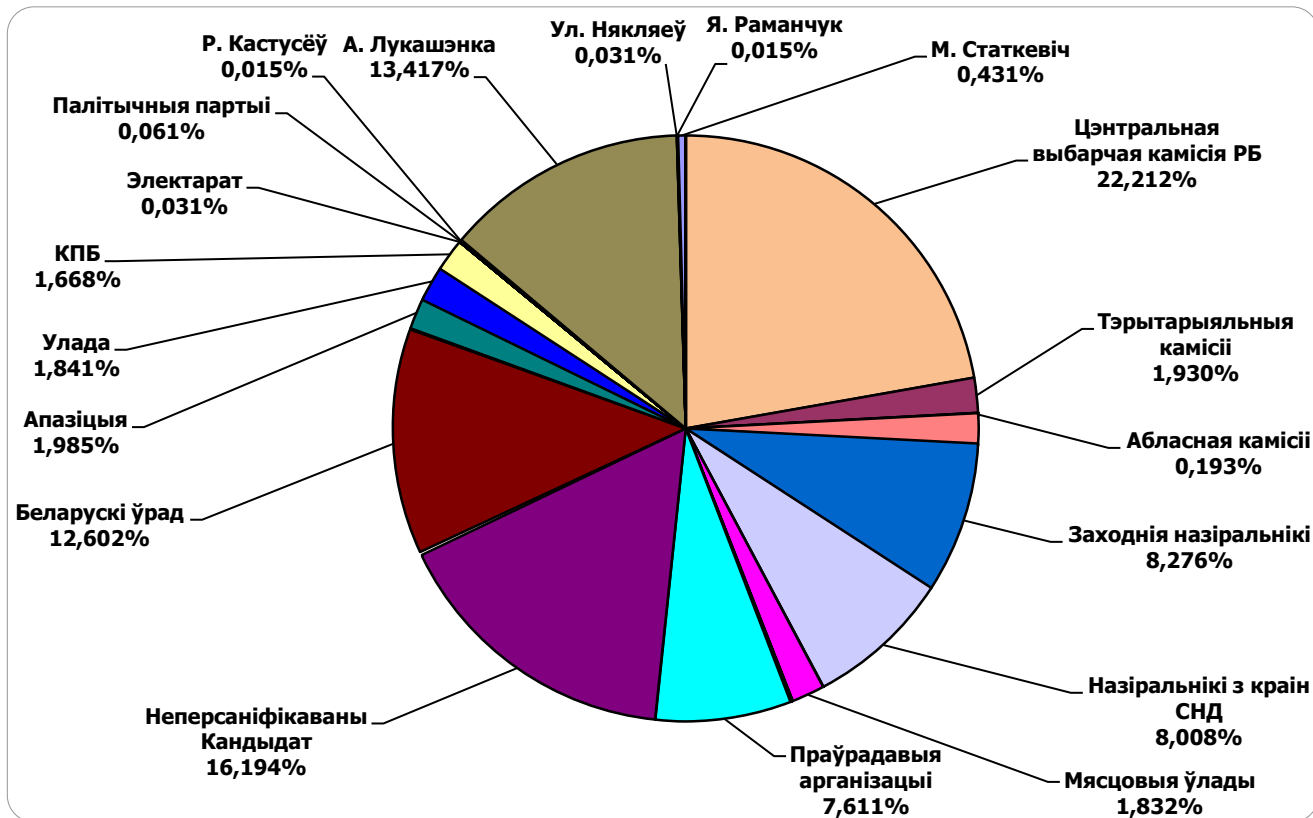


БЕЛАРУСКІЯ ПРЭЗІДЭНЦКІЯ ВЫБАРЫ 2010

БЕЛТА

21.11.2010 – 10. 12.2010

Адзінка вымярэння - колькасць знакаў



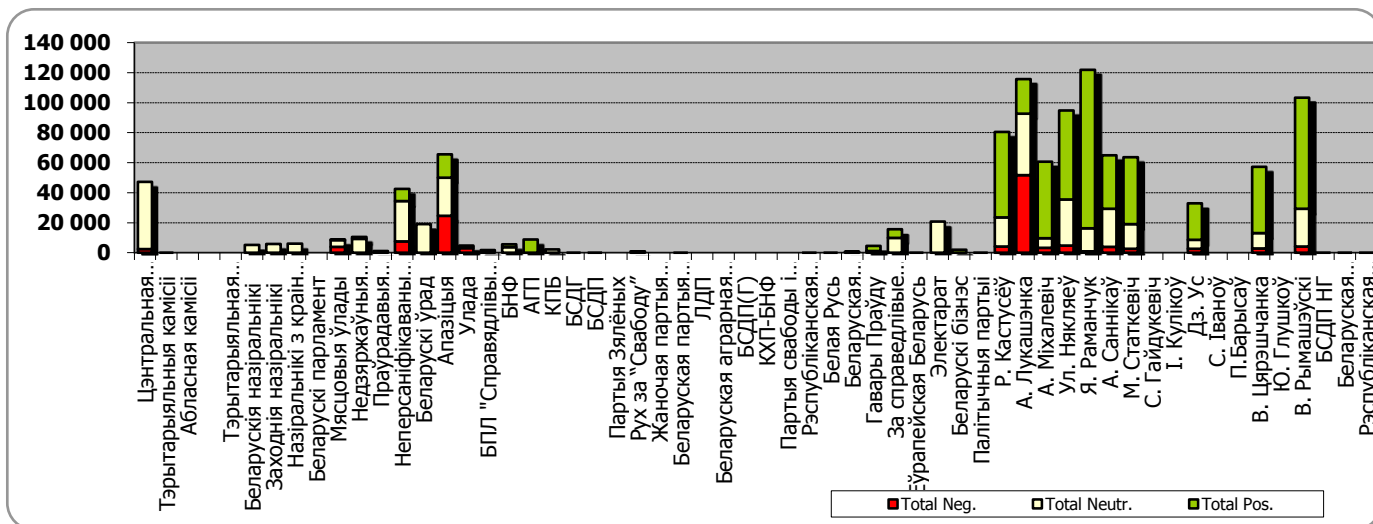
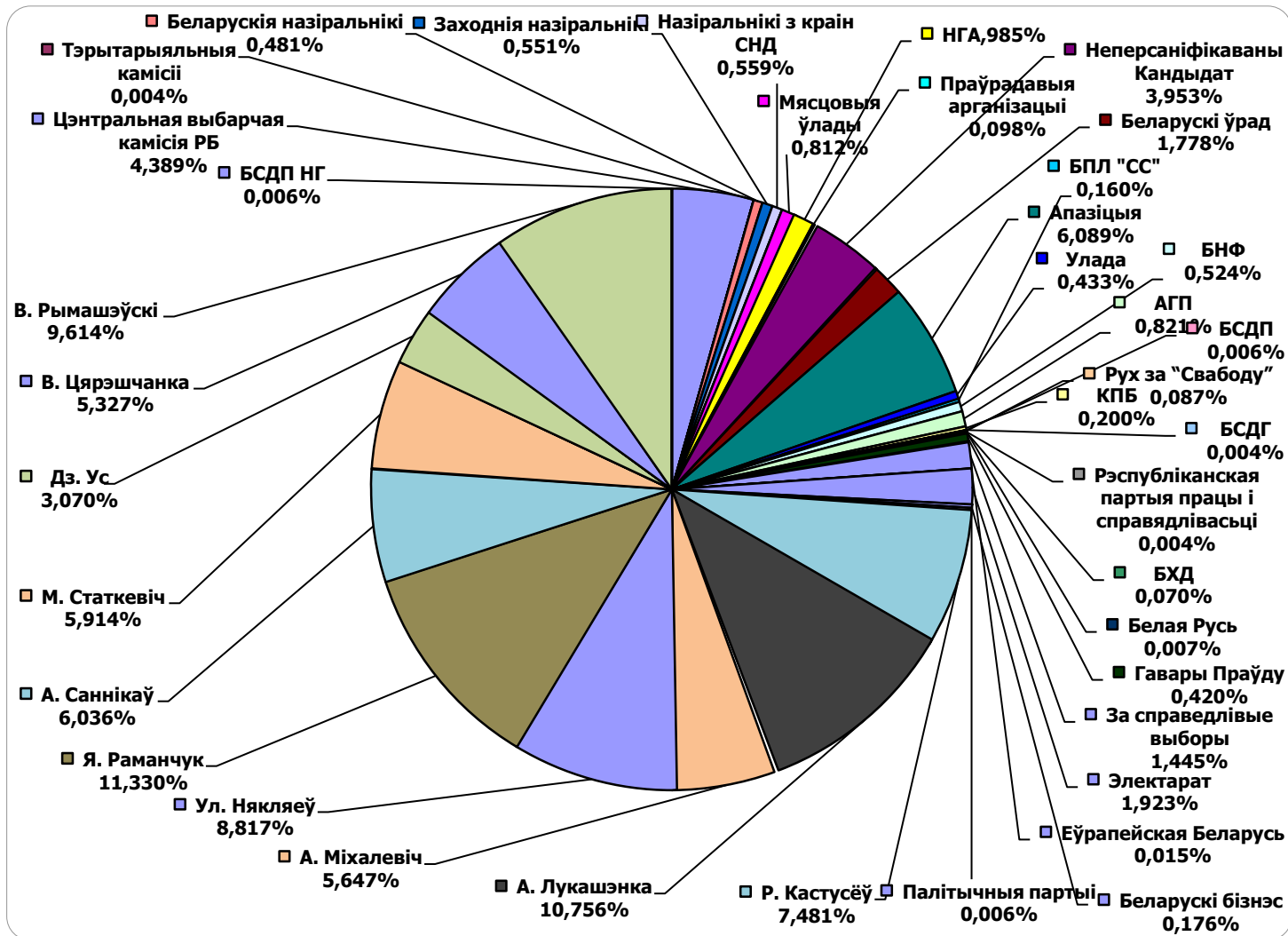


БЕЛАРУСКІЯ ПРЭЗІДЭНЦКІЯ ВЫБАРЫ 2010

NAVINY.BY

21.11.2010 – 10.12.2010

Адзінка вымярэння - колькасць знакаў



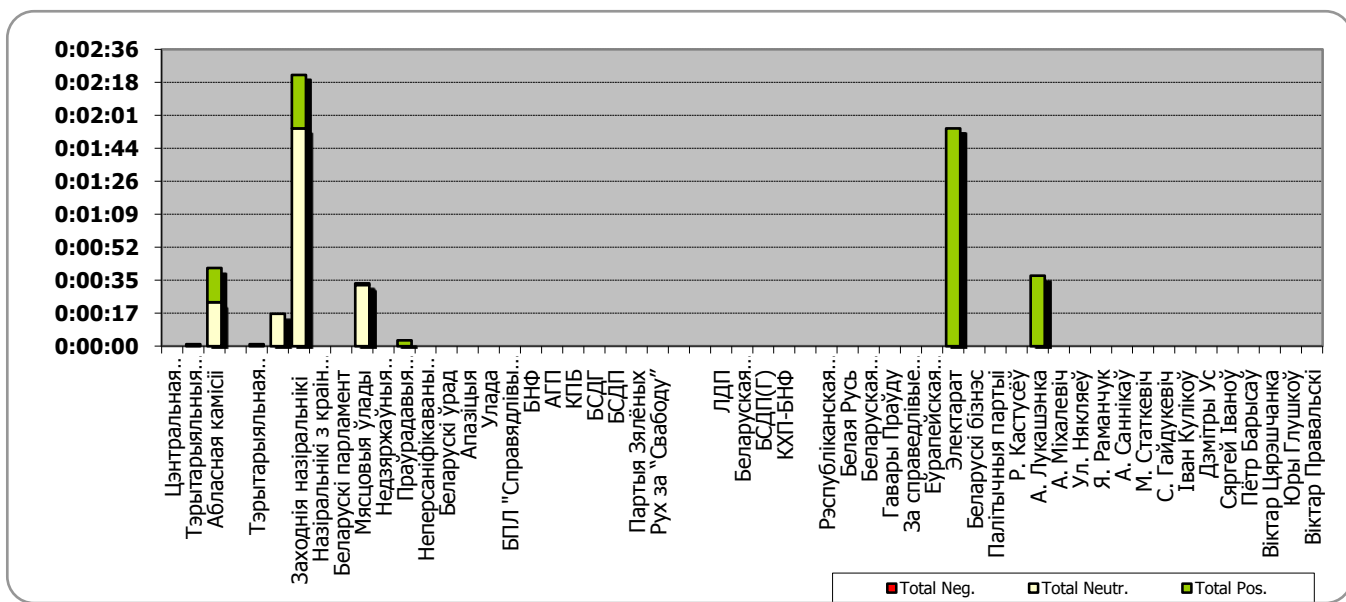
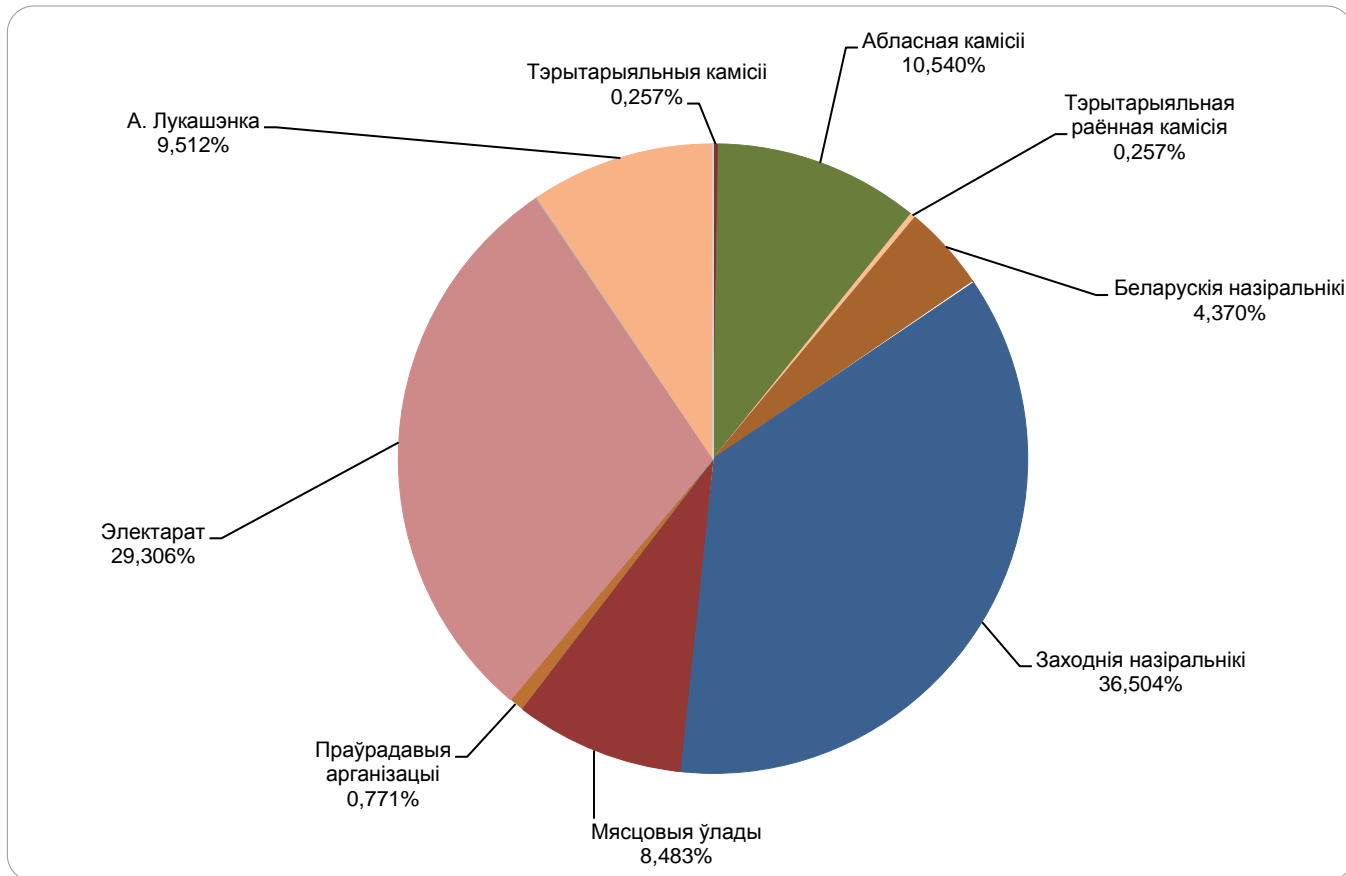


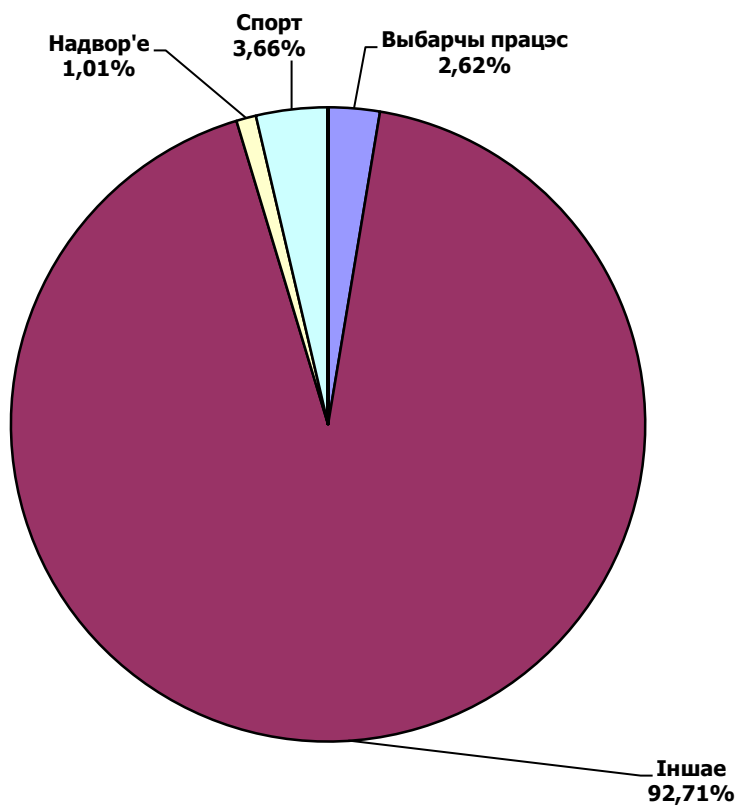
БЕЛАРУСКІЯ ПРЭЗІДЭНЦКІЯ ВЫБАРЫ 2010

ТРК "Магілёў" / "Навіны Рэгіён"

21.11.2010 – 10. 12.2010

Адзінка вымярэння - секунда, хвіліна, гадзіна (0:02:45)





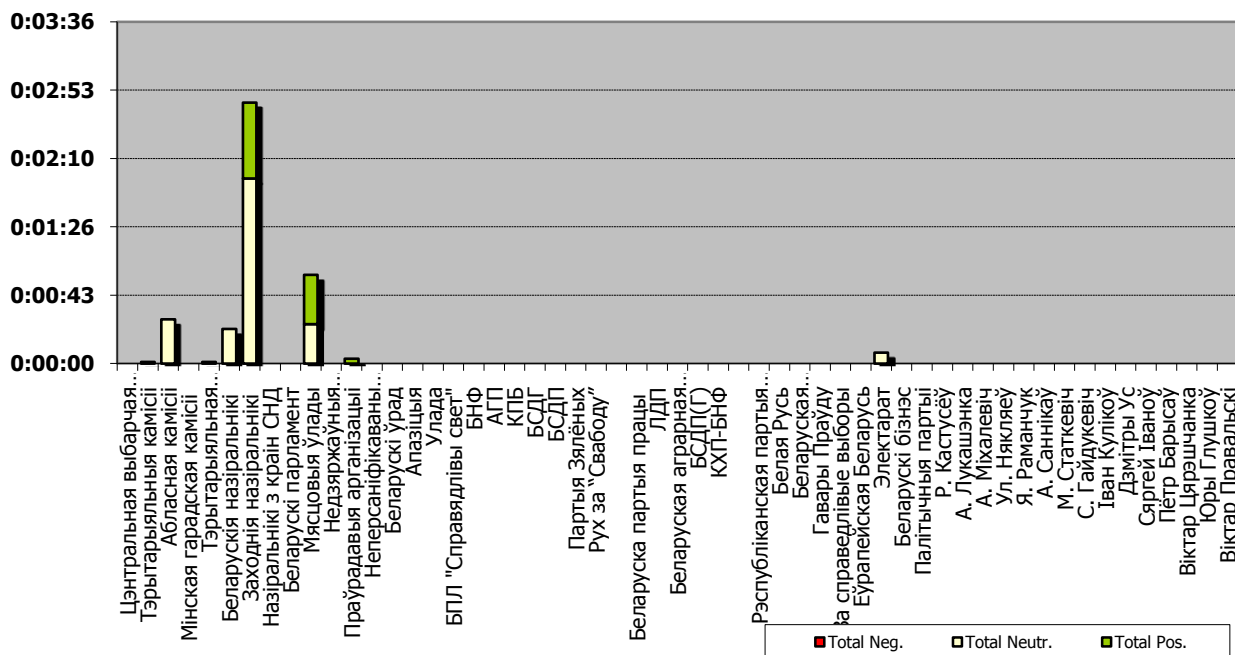
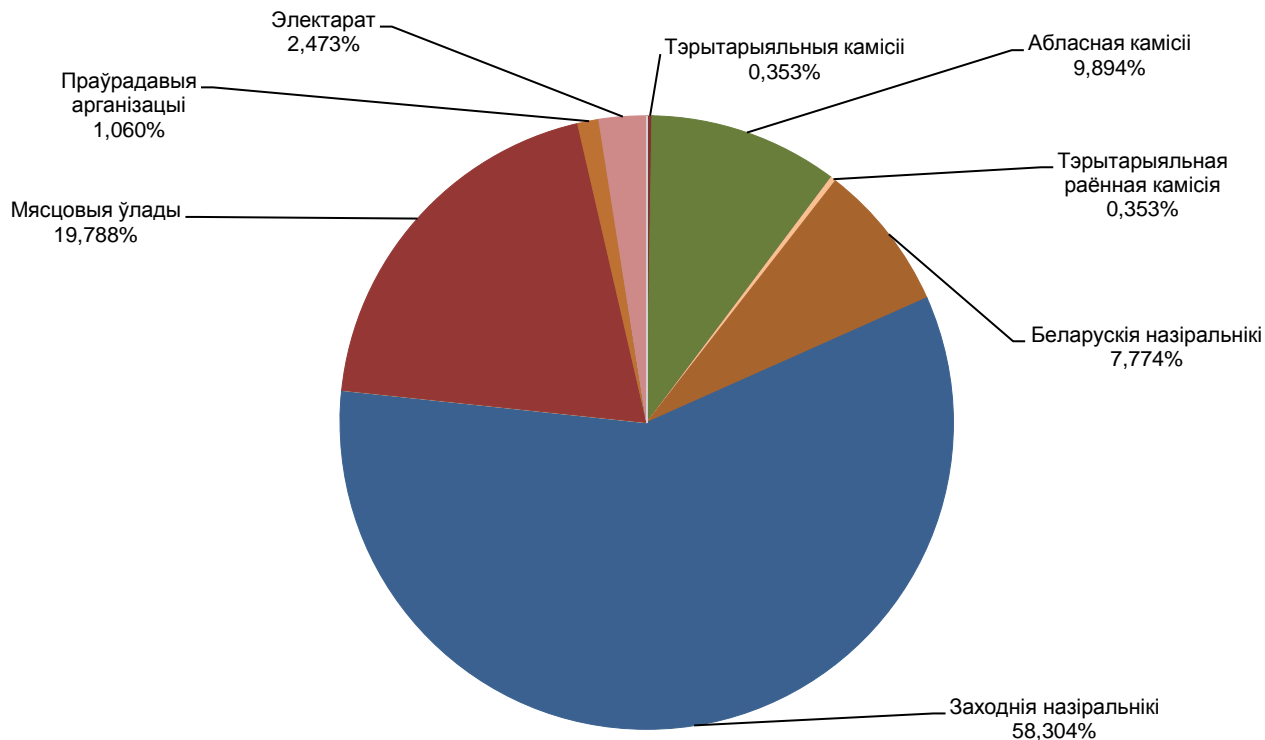


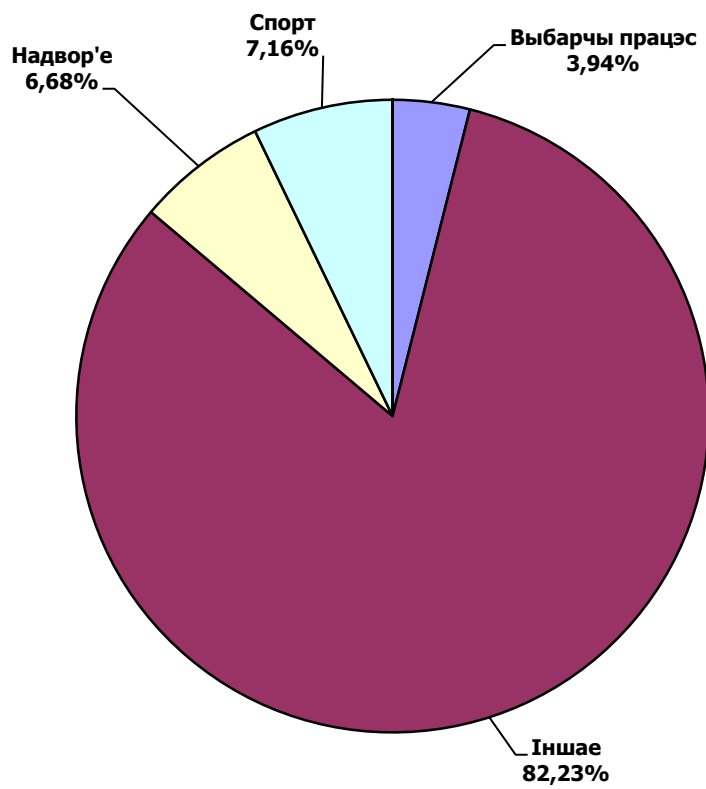
БЕЛАРУСКІЯ ПРЭЗІДЭНЦКІЯ ВЫБАРЫ 2010

Абласное радыё ТРК "Магілёў"/"Навіны Рэгіён"

21.11.2010 – 10. 12.2010

Адзінка вымярэння - секунда, хвіліна, гадзіна (0:02:45)



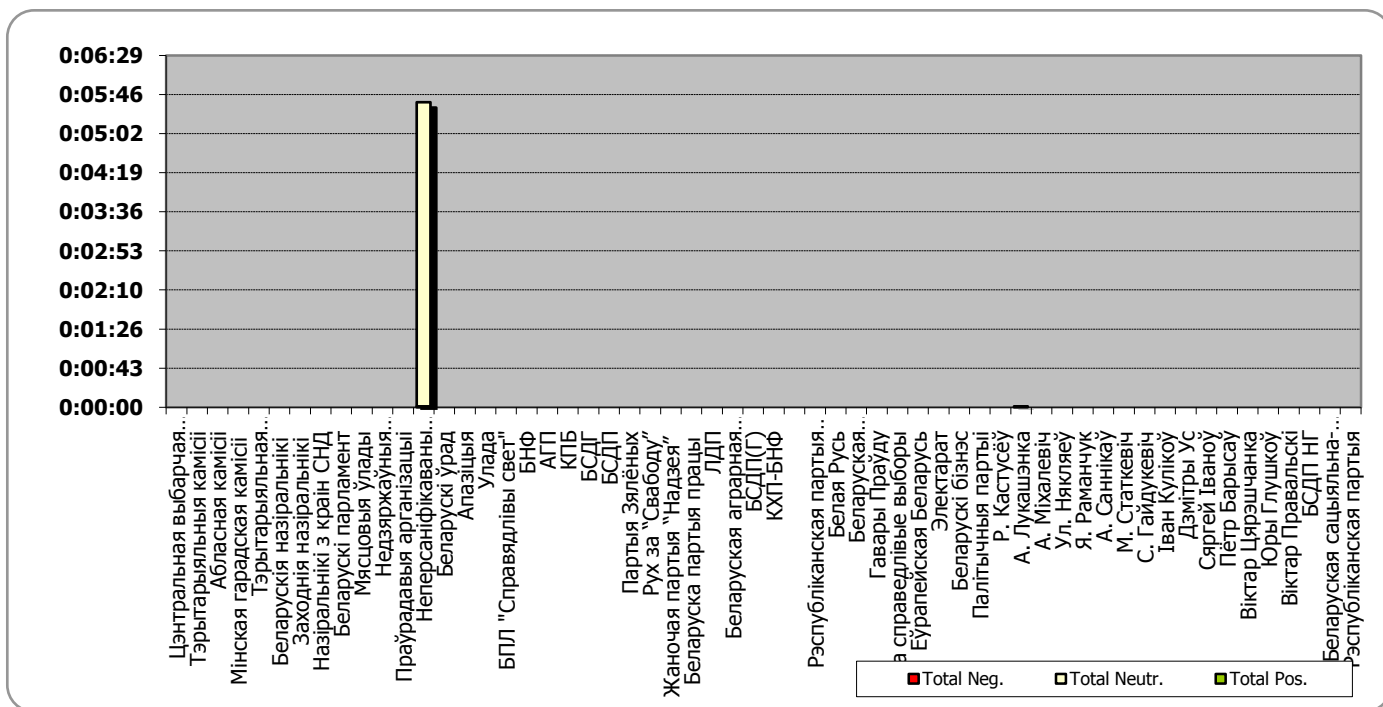
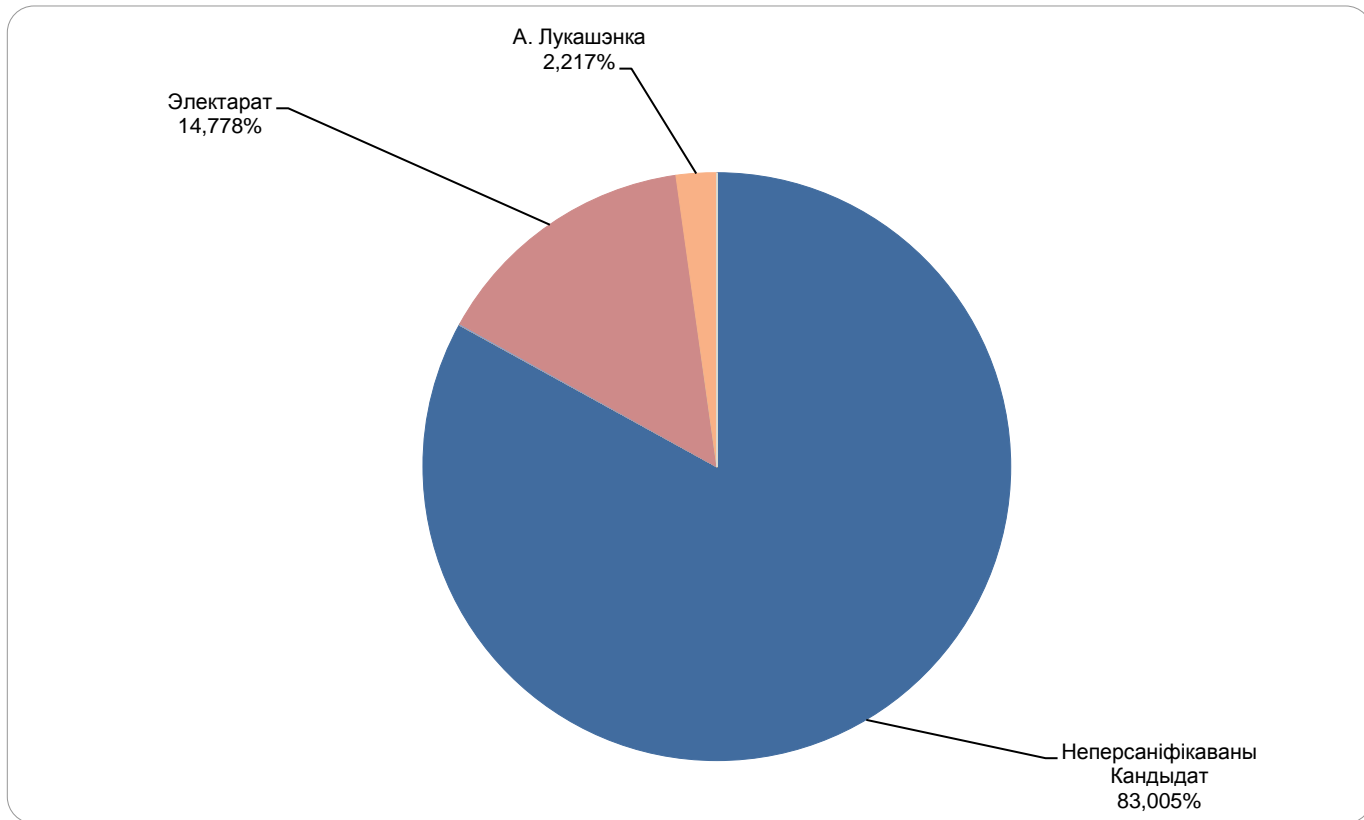


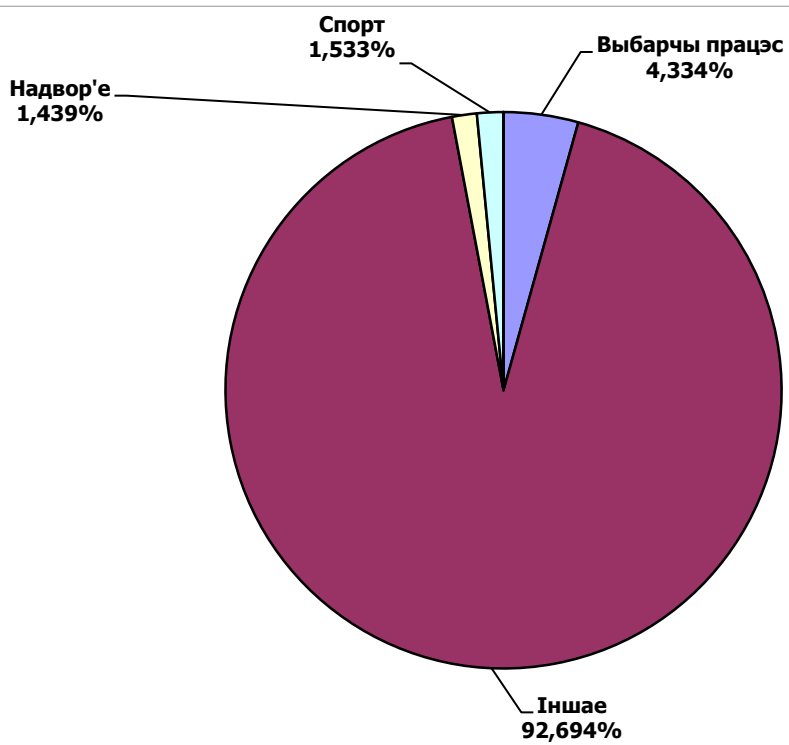


БЕЛАРУСКІЯ ПРЭЗІДЭНЦКІЯ ВЫБАРЫ 2010

“Навіны рэгіёна” (Гомель), Першы нацыянальны канал 21.11.2010 – 10. 12.2010

Адзінка вымярэння - секунда, хвіліна, гадзіна (0:02:45)



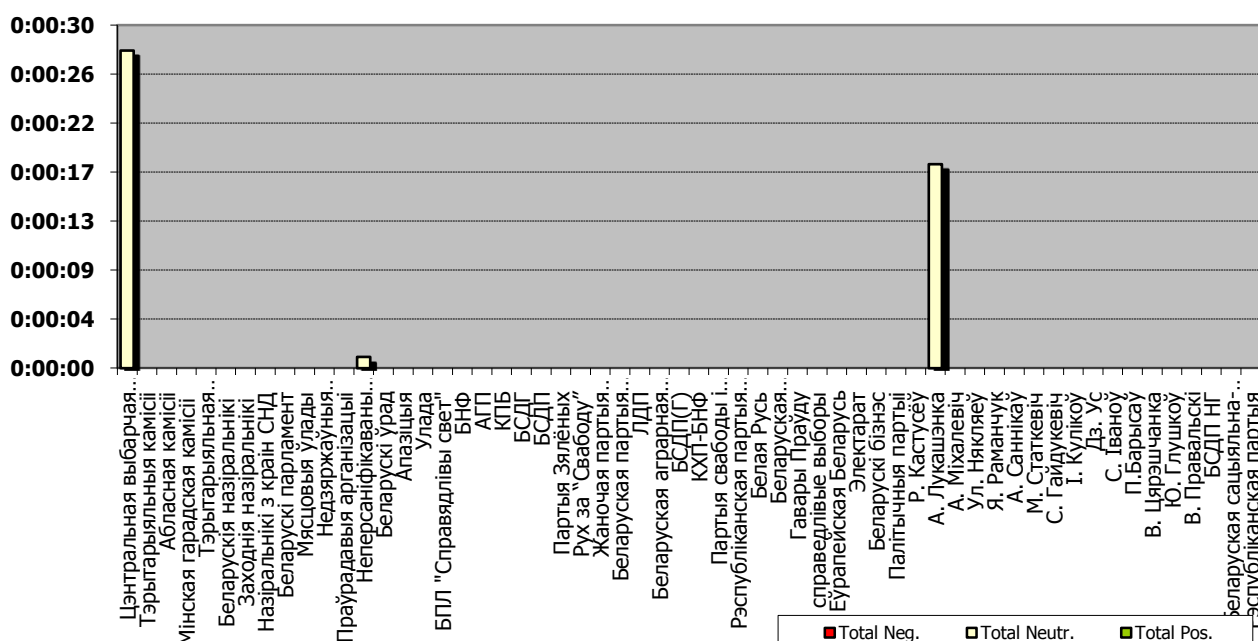
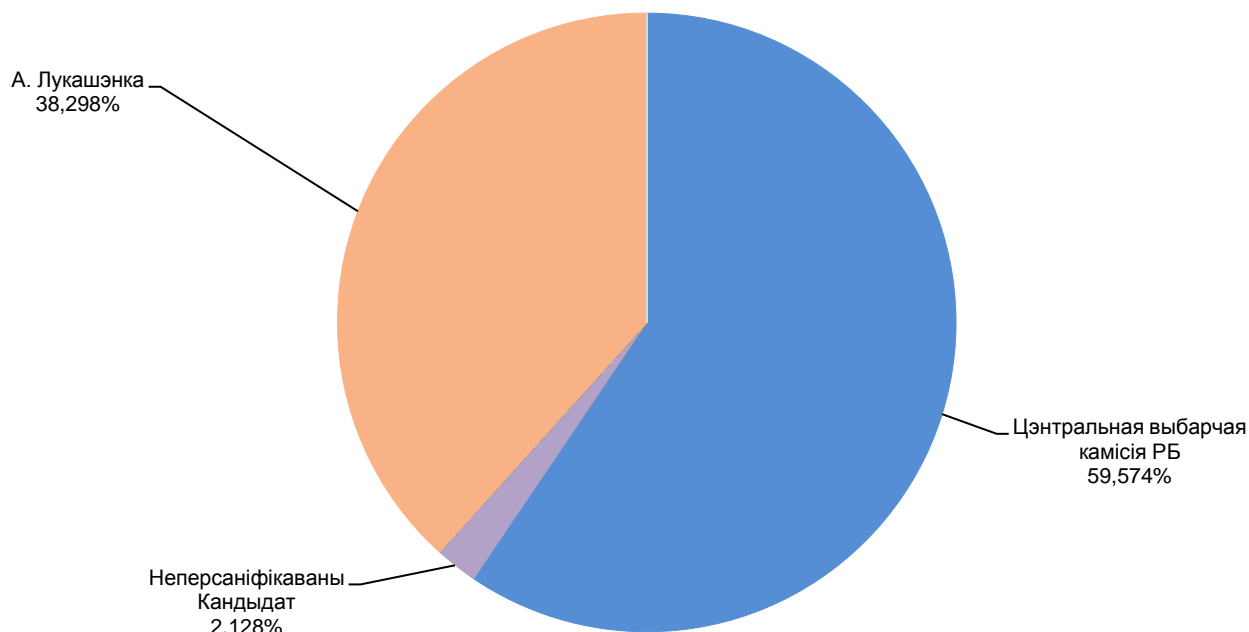




БЕЛАРУСКІЯ ПРЭЗІДЭНЦКІЯ ВЫБАРЫ 2010

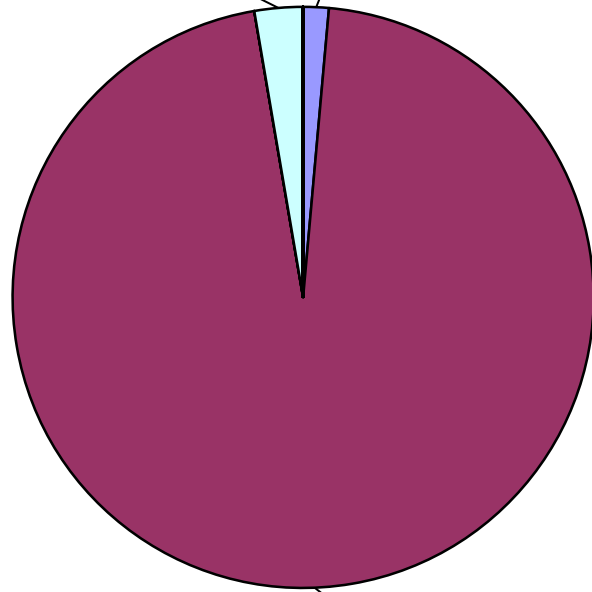
“Гомель FM”, радыё 101.3 FM, «Новости»
21.11.2010 – 10. 12.2010

Адзінка вымярэння - секунда, хвіліна, гадзіна (0:02:45)



Спорт
2,69%

Выбарчы працэс
1,42%



Іншае
95,89%