



Государственная пропаганда: как избежать ее в Новой Беларуси

*// Как реформировать систему
массовой коммуникации и что
делать с существующими госу-
дарственными СМИ*

Авторы:

Павел Быковский — старший аналитик Media IQ.

Ирина Сидорская — медиаисследовательница, доктор филологических наук по специальности «Журналистика».

Марина Мазуркевич — журналистка, редакторка.



Белорусская ассоциация журналистов (БАЖ) организует эту серию отчетов при поддержке Reporters Without Borders Sweden.

Отчет был подготовлен при финансовой поддержке Sida в рамках ForumCiv. Ни Sida, ни ForumCiv не участвовали в создании этого отчета, также они не несут ответственности за его содержание или выраженные в нем взгляды.

This report was produced with financial support from Sida through ForumCiv. Neither Sida nor ForumCiv has participated in the production of this report, nor are they responsible for its contents or the views expressed herein.

Содержание

01. Введение. Как работает пропаганда и на что влияет

03. Долгосрочные негативные социальные последствия пропаганды

10. Описание структуры и организации сектора пропаганды в Беларуси

11 Контроль и координация пропаганды в СМИ

13 Основные медиаструктуры

15 Сведения о СМИ, зарегистрированных в государственном реестре СМИ

17 Дистрибуция пропаганды

19 Бюджетное финансирование

21 Численность занятых в системе пропаганды

22 Как работает пропаганда в Беларуси

24 В каких условиях работают независимые медиа в Беларуси

26. Рекомендации по реформированию системы массовой коммуникации в Новой Беларуси

Введение. Как работает пропаганда и на что влияет

Пропаганда — вид информационно-коммуникационной деятельности, который нацелен на управление общественным мнением в нужном власти направлении.

«Управление» отличается от «формирования» общественного мнения — прерогативы журналистики — отношением к общественности и выбором используемых средств. В пропаганде, в отличие от журналистики, общественность понимается как объект, которому нужно внушить ту или иную идею, а не как равноправный субъект, имеющий право на собственное мнение. Соответственно для достижения целей пропаганда не гнушается ничем, действуя по принципу «цель оправдывает средства». Пропаганда искажает и даже фальсифицирует информацию, тогда как журналистика предполагает полную информационную открытость и правдивый диалог со своими аудиториями.

Результатом действий пропаганды является формирование движения последователей. Пропаганде нужно не просто убедить кого-то в чем-то, но и сделать из этого человека или социальной группы активных приверженцев данных взглядов, которые будут распространять их дальше и бороться с теми, кто таких взглядов не разделяет. Пропаганда нацелена на то, чтобы постоянно расширять свои ряды, и не позволяет остаться в стороне.

Пропаганда отличается от других видов информационно-коммуникационной деятельности рядом особенностей.

Пропаганда не приемлет дискуссий

Коммуникация обычно подразумевает обратную связь, в том числе — возможность задавать вопросы, не соглашаться, спорить, приводить контраргументы и завершать общение по своему желанию.

Пропаганда — это односторонняя коммуникация, от источника к аудитории, роль которой заключается в том, чтобы принять, правильно — то есть согласно задумке источника — декодировать сообщение и в соответствии с ним поступить.

Пропаганда не предполагает дискуссий, не выносит контраргументов, вопросов, уточнений, сомнений в собственной правоте. Она принудительна, требует от аудитории определенных действий: прийти куда-то, поучаствовать в чем-то, проголосовать за кого-то или, наоборот, бездействия: не ходить, не участвовать, не голосовать.

Пропаганда ценит эффективность больше, чем этику

Пропаганда не слишком разборчива в выборе используемых средств. Сначала она применяет «сомнительные» средства — те, которые сложно оспорить в суде, но применение которых не соответствует моральным принципам. Это всевозможные передергивания фактов, искусственная драматизация, применение приемов контраста, гиперболизации, преувеличение собственных заслуг и преуменьшение достоинств противоположной стороны.

Дальше — больше: так как эффективность действий должна постоянно расти, на смену «сомнительным» приходят откровенно неэтичные средства в виде [использования языка вражды, дегуманизации](#) и, наконец, [открытых призывов к расправе](#) над оппонентами.

Пропагандисты не имеют этических кодексов, у них нет обязательных для соблюдения профессиональных стандартов, нет и рефлексии по поводу социальных последствий своих действий. Единственное, что волнует пропаганду — это насколько она эффективна, поэтому в центре внимания пропаганды только вопросы ее результативности.

Пропаганда делит мир на «черное» и «белое», игнорируя его разнообразие

Пропаганда искусственно упрощает мир, забирает у него краски, отрицает многообразие идей и взглядов. Она предлагает лишь «черно-белую» картинку действительности, состоящую из «своих» и «чужих», «друзей» и «врагов». Подчеркивая отличное, а не общее между людьми и социальными группами, пропаганда абсолютизирует различия во взглядах и моделях поведения, обесценивает все идеи и концепции, кроме одной, и, вместо поиска консенсуса, вынуждает аудиторию отказаться от собственных убеждений и присоединиться к «единственно правильной» идее.

Пропаганда предлагает простые решения сложных проблем

В XXI веке мир сложный и разнообразный. Для эффективного управления в нем необходимо, чтобы управляющая система сама отличалась высоким уровнем сложности и разнообразия. Когда управляющая система им не обладает, ей остается один путь: искусственного упрощения мира. Эффективным инструментом для описания/конструирования такого упрощенного мира выступает пропаганда.

Сводя действительность к двум полярным полюсам— «черному» и «белому», а действующих субъектов— к «друзьям» и «врагам», подтасовывая факты, не заботясь о соблюдении этических стандартов, пропаганда создает видимость наличия у власти простых и действенных решений. Нужно только нейтрализовать оппозицию, ограничить в правах мигрантов, правильно проголосовать на выборах, не поддаваться на козни многочисленных врагов и сплотиться вокруг лидера— тогда страна и зашагает к светлому будущему. Впрочем, дела у страны и сейчас совсем не плохи— по сравнению с врагами, которым ничего есть и ничем обогреть квартиры), которые в целом живут в условиях не только политико-экономической, но и морально-духовной деградации, а лидеры которых слабы и смешны.

Кроме очевидных негативных последствий: манипулирования общественным мнением, дезинформации аудитории, формирования и продвижения картины мира, которая практически не имеет соответствий с реальностью, демотивации оппонентов и содействия прекращения ими сопротивления, обеспечения поддержки режима, пропаганда вызывает и ряд долгосрочных негативных последствий. Эти последствия многообразны и затрагивают весь общественный организм. На пути построения демократического национально-ориентированного общества беларусам придется не один год преодолевать их.

Долгосрочные негативные социальные последствия пропаганды

Пропаганда отключает критическое мышление

Человеческая психика устроена таким образом, что мы стремимся получить результат как можно быстрее и проще, а пропаганда выступает на этом пути дополнительным стимулом. Вместо применения анализа и синтеза, индукции и дедукции, опоры на законы логики, проверки фактов и аргументов, что долго и трудоемко, пропаганда предлагает нам яркое шоу, полное эмоций. При этом градус этих эмоций постоянно возрастает, а современные технологии позволяют облечь информацию в привлекательную упаковку, которая помогает воспринимать идеи в максимально облегченном виде.

В результате предлагаемый пропагандой продукт, особенно доставленный до потребителя по аудиовизуальным каналам (телевидение, YouTube и др.), становится предпочтительным. Аудитория привыкает к подобной манере коммуникации и уже не ищет (и даже избегает) альтернативных источников информации.

Пропаганда, подобно алкоголю, вызывает привыкание к некритическому восприятию информации и одновременно требует постоянного повышения градуса — эмоций, страстей, обвинений. В результате принципиально иная по форме и содержанию информация — качественных СМИ, научная, философская — становится слишком сложной для общественного восприятия. Люди уже не в состоянии в ней разобраться, что снижает интеллектуальный потенциал нации, а вместе с ним — возможности генерирования образов будущего.

Пропаганда способствует поляризации общества, ослаблению или даже разрыву связей между представителями разных социальных групп и убеждений

Действуя по принципу «Разделяй и властвуй», пропаганда конструирует черно-белый мир, состоящий из «своих» и «чужих», «друзей» и «врагов», и подталкивает людей не только к скорейшему самоопределению в этих категориях, но и к идентификации в них всех остальных, с кем индивид соприкасается. В результате в ситуации попадания в информационное пространство очередного шокирующего сообщения между людьми мгновенно вспыхивает эмоциональная дискуссия. В условиях неразвитости традиций

диалогической коммуникации она нередко переходит в «бульбосрач», приводящий к разрыву отношений как между людьми и группами с разными представлениями, так и между представителями схожих взглядов и ценностей.

Это делает общество более разобщенным, слабым, замкнутым в своих «информационных пузырях» и одновременно способствует росту доверия к власти—без заслуг с ее стороны, вследствие негативного опыта гражданского взаимодействия и желания доверять хоть кому-нибудь.

Каким образом пропаганда способствует социальной поляризации?

Особенность пропаганды в том, что она **меняет структуру общества, приводит к распаду социальных связей**. В этом одно из ее наиболее опасных последствий. Упрощая мир, отказывая ему в наличии огромного количества разнообразных оттенков, пропаганда постулирует наличие в обществе, стране, социальной группе исключительно «белого» и «черного». «Белое» по определению приписывается тем личностям и группам, чьи интересы пропаганда обслуживает, тогда как «черным» объявляется каждый, хотя бы частично не согласный с пропагандистскими сообщениями.

Другая особенность пропаганды—ее **повышенная эмоциональность, часто провокативность, стремление не просто удивить, но шокировать аудиторию**. Шоковый контент провоцирует яркую эмоциональную реакцию, требующую выхода, однако режим ограничивает или блокирует легитимные каналы для ее выражения. Практика административных и уголовных наказаний за комментарии, репост или даже за выражающий реакцию по поводу того или иного сообщения смайлик—показатель того, что власть не намерена в принципе обсуждать значимые для общества проблемы. Людям остается—вместо публичных дискуссий, подразумевающих равный для всех участников коммуникации статус, безусловное право задавать вопросы, не соглашаться и спорить по поводу,—лишь одобрение сформулированной режимом позиции.

В таких условиях отрицательная обратная связь, не находя легитимного выхода и многократно усиливаясь вследствие игнорирования, запрета или преследований, начинает направляться на других участников дискуссии. В условиях невозможности возразить пропаганде сообщения (в том числе эмоционально окрашенные), направляются тем, кто доступен для возражения. Особенно часто подобное происходит в социальных сетях, потому что их организация способствует таким проявлениям.

Итак, пропаганда **искусственно подогревает, провоцирует напряженную атмосферу вокруг определенного события**. Люди, травмированные

социальным конфликтом, ждущие эмоциональной поддержки, принятия и сопереживания, не имеющие значительного опыта публичных дискуссий на острые темы, в процессе интернет-общения достаточно быстро приходят к взаимному непониманию, упрекам и даже оскорблениям. Ситуация может усугубляться активными действиями участвующих в обсуждении «троллей», ботов и иных «засланных казачков», задача которых — привести коммуникацию в состояние дисфункции, конфликта. В результате люди начинают ругаться между собой, предлагать имеющим другое мнение удалиться из «друзей» или сами активно удалять из «друзей» несогласных. Так распадаются социальные связи, причем как «сильные» — между друзьями и сторонниками, так и «слабые», бывшие для части дискутирующих альтернативными источниками информации о том, что происходит. А когда горизонтальные связи между людьми по разные стороны конфликта распадаются, монополия государственно-пропагандистских источников информации становится сильнее. Пропаганда не просто делит мир на «своих» и «чужих», разрывая связи и уничтожая доверие между людьми и социальными группами.

Несмотря на универсальность требований права и этики для всех членов общества, она обосновывает разные нормы поведения и оценки для «своих» и «чужих»

Чтобы делать это было проще и удобнее, пропаганда использует дегуманизацию.

Сначала ее основная задача — формирование негативного мнения по отношению к конкретным людям или социальной группе. Пропаганда стремится вызвать у аудитории сильные негативные чувства типа страха, злости, ненависти, отвращения, презрения — чтобы у нее исчезло сочувствие к «чужим». Чем более «здоровым» является общество, тем сложнее это сделать, так как доброжелательность, сострадание, эмпатия, милосердие — это базовые человеческие ценности. Однако в государстве, где большинству населения жить сложно, где люди борются за выживание и не видят перспектив, где низок уровень доверия, демонстрация конкретных «врагов» в качестве причины всех бед — стратегия, быстро приводящая к желаемому результату.

Затем дегуманизация используется для того, чтобы мотивировать аудиторию одобрить травлю, найти аргументы в ее защиту, поддержать или хотя бы не мешать. Негативное отношение к «чужим» уже создано, в дело вступают другие закономерности формирования общественного мнения типа [«спирали молчания»](#) и [роли «лидеров мнений»](#). В результате человек со своими представлениями о добре и справедливости остается, как ему представляется, в меньшинстве, и либо хранит молчание, либо, для преодоления когнитивного диссонанса, присоединяется к мнимому большинству.

Дегуманизация направлена на то, чтобы аудитория не испытывала жалости и угрызений совести, не ассоциировала себя с жертвами, не пыталась поставить себя на место тех, кого пропаганда называет врагами.

Итог действия дегуманизации — это обесценивание и изгнание из социума (в эмиграцию или в тюрьму), иногда — физическое уничтожение «чужих».

Основной инструмент дегуманизации — язык вражды

Проникая в средства массовой информации, он активно способствует разжиганию ненависти к «чужим». Так, после событий 2014 года в Украине российская пропаганда стала широко использовать обозначение «укроп» в отношении граждан Украины, поддерживающих Майдан. Укроп — съедобное, повсеместно употребляемое в пищу растение, его использование пропагандой — это эксплуатация пищевых ассоциаций типа «косить укроп», «жареный укроп» и т.д. Метафора «косить укроп» маскирует смысл «убивать граждан Украины». В 2022 году мы воочию убедились в том, что вербальная агрессия не является лишь «оборотом речи», «публицистикой», «выражением мнения», а становится средством программирования социальной реальности.

Вербальное насилие, реализуемое через язык вражды, подготавливает почву ко всем остальным видам насилия, оправдывая и легитимизируя их.

Пропаганда способствует «дрейфу» общественного мнения от более умеренных к более радикальным взглядам, как «левым», так и «правым»

Общество становится атомизированным, с низким уровнем межгруппового и межинституционального доверия, тяготеющим к консервативным ценностям и расположенным к поиску «сильного лидера», способного взять на себя разрешение общественных противоречий.

Искусственно упрощая действительность, пропаганда возвращает популизм, который, в свою очередь, способствует радикализации и выходу в публичное пространство маргинальных идей и их носителей, а, с другой стороны, — пассивности и снижению субъектности граждан. Под влиянием пропаганды люди начинают верить в конспирологическую картину мира, передают субъектность лидеру, от которого и ожидают решения всех проблем. Впрочем, спектр социальных проблем пропаганда значительно сокращает, отрицая современные подходы к уровню и качеству жизни и сводя их к «чарке и шварке», объясняя «временные трудности» действиями внутренних и внешних врагов.

Упрощая картину мира, пропаганда ведет аудиторию в прошлое, закрывая перед ней не только образы будущего, но и само настоящее.

Пропаганда разрушает представления об истине и лжи в публичном пространстве

Современная пропаганда, имея на вооружении мощный и разветвленный арсенал коммуникационных каналов, умеет работать в режиме реального времени и даже старается действовать на опережение. В результате событие и его пропагандистская версия появляются практически одновременно. Но, так как невозможно обеспечить и высокую скорость, и высокую степень достоверности передаваемой информации, в пропагандистских версиях неизбежны бросающиеся в глаза фейки, грубые ошибки и несоответствия. С одной стороны, это снижает к ним доверие, с другой — демотивирует аудиторию, убеждает ее в том, что не следует доверять кому бы то ни было, что обман — это повседневная практика, следовательно, можно не заботиться о правдивости информации и выбирать свою версию в зависимости от текущей ситуации.

Пропаганда, несмотря на значительный социально-технологический прогресс, позволяющий легко проверять информацию в альтернативных источниках, остается весьма эффективным оружием сокрытия правды и продвижения любых, самых невероятных общественных сценариев. Так происходит потому, что пропаганда успешно паразитирует на естественном стремлении граждан авторитарных государств дистанцироваться от сложностей выбора между разными версиями реальности и неминуемой ответственности за собственный выбор. Пропаганда сегодня убеждает аудиторию прежде всего в том, что «не все так однозначно», «дыма без огня не бывает», а раз «все врут» и «плохо везде», то лучше выбрать ту версию событий, которую выбрало твое государство. Тогда ты максимально снизишь для себя риск негативных сценариев.

Пропаганда разрушает ценности

Она уводит от проблем, от поиска смыслов, сводя человеческие нужды к физиологическим и игнорируя или отрицая потребности людей в свободе, уважении и самореализации. Поэтому часто использует [прием контраста](#), демонстрируя привлекательность собственной модели на фоне якобы имеющихся у оппонентов проблем с обеспечением базовых потребностей и [недоумевая](#), «чего вам не хватало, что вы повелись на уловки кукловодов».

Игнорируя поиски смыслов, пропаганда только имитирует развитие. Не предлагая никаких образов будущего, кроме почерпнутых в прошлом, сдерживая инициативу и творчество как отдельных людей, так и больших групп, пропаганда останавливает время и выступает как симптом интеллектуальной деградации.

Цель пропаганды — **внушить** аудитории, что никаких ценностей вообще нет, а есть только инстинкты и привычки. Что человек не способен извлечь уроки из допущенных ошибок, не может измениться и стать лучше. Что люди разобщены и озабочены только собственным благом, поэтому не способны к солидарным конструктивным действиям и признают лишь право сильного. Что все страны и народы «ведут себя» одинаково плохо, только одни умеют до определенного времени это маскировать, а другие — нет. Современная пропаганда не занимается опровержением невыгодных для себя фактов, у нее другая задача — доказать, что ее оппоненты тоже ведут себя неподобающим образом. Она стремится продемонстрировать, что ценностей и идеалов не существует, размыть границы между добром и злом.

Описание структуры и организации сектора пропаганды в Беларуси

Пропаганда в Беларуси — это практика направленной на государство коммуникации с целью воспитания патриотизма и принятия населением правления Александра Лукашенко.

Пропаганда распространяется через государственные СМИ, специальные подразделения государственных органов и организаций всех форм собственности (они имеют в официальной кадровой структуре должность «заместитель директора по идеологии», а также «управление идеологической работы» или «сектор пропаганды и взаимодействия с общественностью»).

Для работы в государственном аппарате необходимо пройти идеологические тесты. В образовательных учреждениях происходит серьезная индоктринация в духе государственной идеологии: учащиеся получают однобокие сведения об истории и текущей политической ситуации.

28 февраля 2023 года на заседании коллегии Министерства информации заместитель главы Администрации президента Игорь Луцкий [заявил](#): «Руководители СМИ отвечают сегодня за подготовку специалистов на факультете журналистики БГУ. Позиция такая: мы готовим не просто журналистов, мы готовим бойцов информационного фронта. Все это должны четко понимать и осознавать. И подготовить этих бойцов информационного фронта наша совместная задача, а не только Министерства образования и факультета журналистики».

24 октября того же года на встрече с молодежью во Дворце независимости Александр Лукашенко [заявил](#): «Да, мы занимаемся пропагандой и агитацией. Это естественно. Мы пропагандируем свое лучшее. Мы агитируем людей на то, чтобы это лучшее создать, произвести. У нас есть и должна быть своя идеология. Идеологическое направление, идеологическая работа». Лукашенко заметил, что и в работе Администрации президента кадры и идеология — это «два фундаментальных направления работы»: «И не надо тут чего-то выдумывать. Да, пропаганда и агитация. Лучшего не придумали. Нас от этого отворачивали для того, чтобы кашу устроить. А у нас хорошая была система». По его словам, сейчас, во времена информационного противостояния, именно работники госСМИ «оказались на переднем крае».

Основная цель государственной пропаганды — сохранение власти, распространение идеологии и популяризация Александра Лукашенко. В частности, пропаганда пытается создать ощущение, что государство, власть и Лукашенко — одно целое.

После фальсифицированных президентских выборов 2020 года пропагандистские машины Беларуси и России [синхронизировались](#) после продолжительного периода информационных споров. Это означает, что пропагандистские сообщения и нарративы, распространяемые в этих странах, стали более согласованными и направленными на достижение общих целей: усиление антизападной риторики, поддержку правящих режимов, дискредитацию оппозиции или независимых голосов, идеологическое обоснование агрессии России против Украины для белорусской аудитории.

Контроль и координация пропаганды в СМИ

Сфера массовой информации в Беларуси находится под строгим контролем и координацией со стороны как Администрации президента, так и Министерства информации, что обеспечивает централизованный подход к управлению информацией и идеологии в стране.

На Администрацию президента [возлагается](#) координация и анализ эффективности идеологической работы на всех уровнях государственного управления и организация взаимодействия государственных органов, общественных объединений и иных организаций в сфере идеологии, координация деятельности государственных средств массовой информации.

Для этих целей в структуре Администрации президента есть Главное идеологическое управление и Пресс-служба президента (в предыдущие годы существовало Главное управление общественно-политической информации). Непосредственное руководство деятельностью пресс-службы осуществляет пресс-секретарь, который по должности приравнивается к помощнику президента. В настоящее время это место занимает Наталья Эйсмонт.

Пресс-секретарь координирует работу пресс-служб государственных органов, деятельность крупнейших государственных СМИ, а также отдела подготовки выступлений Администрации президента. [Указом](#) прямо оговорено, что пресс-секретарь президента координирует деятельность:

- // Белтелерадиокомпания (телеканалы «Беларусь 1» и т.д.);
- // ЗАО «Второй национальный телеканал» (телеканал ОНТ);
- // ЗАО «Столичное телевидение» (телеканал СТВ);
- // РУП «Белорусское телеграфное агентство» (БЕЛТА);
- // учреждения Администрации президента «Редакция газеты „Советская Белоруссия“»;

- // редакционно-издательского учреждения «Издательский дом „Звезда“»;
- // отдела подготовки выступлений Администрации президента Республики Беларусь.

Пресс-секретарь согласовывает предложения о назначении и освобождении руководителей СМИ, должности которых включены в кадровый реестр президента. Руководители упомянутых выше организаций назначаются на должность указом президента. Руководителей ведомственных и региональных госСМИ назначают соответственно главы министерств и ведомств, местных исполнительных органов («президентской вертикали»).

Республиканским органом государственного управления в сфере массовой информации является Министерство информации, которое осуществляет государственную регистрацию СМИ, мониторинг массовой информации. В настоящее время министром информации является Владимир Перцов.

Министерство информации отвечает за реализацию государственной политики в сфере массовой информации, издательской, полиграфической деятельности, деятельности по распространению печатных изданий и продукции СМИ, регулирование, управление и координация деятельности других республиканских органов государственного управления, местных исполнительных и распорядительных органов в этой сфере. Мининформ в частности формирует и утверждает планы выпуска социально значимых изданий, осуществляет планирование расходов на поддержку отдельных СМИ и на содержание подчиненных бюджетных организаций, имущество которых находится в республиканской собственности; определяет объемы поддержки отдельных СМИ, финансирования и материально-технического обеспечения подчиненных бюджетных организаций в пределах выделенных бюджетных средств.

Кроме того, Минформ определяет общую стратегию, разрабатывает и проводит единую экономическую политику в сфере массовой информации, определяет направления производственно-технического развития организаций, переданных ему в управление. Их ещё называют входящими в систему Мининформа.

В соответствии с действующим [постановлением Совмина](#), сейчас в системе Мининформа находятся сеть розничной дистрибуции ОАО «Могилёвсоюзпечать», типография ОАО «Полиграфкомбинат им. Я. Коласа», сеть книжных магазинов ОАО «Белкнига», телеканалы ОНТ (ЗАО «Второй национальный телеканал») и СТВ (ЗАО «Столичное телевидение»), кабельное телевидение

ООО «Космос ТВ Медиа» и интернет-провайдер СООО «КОСМОС ТВ», FM-радиостанции Белорусско-американское совместное ООО «БИ ЭЙ ИНТЕРНЭШНЛ» и ООО «Редакция радиопрограммы „Русское радио“».

Таким образом, пресс-секретарь президента, в данном случае Наталья Эйсмонт, играет ключевую роль в координации деятельности государственных СМИ и других информационных организаций, а Мининформ играет роль в определении стратегии и политики в области массовых коммуникаций, а также в регулировании и финансовой поддержке различных СМИ и информационных организаций.

Основные медиаструктуры

В монографии «Особенности трансформации информационного поля Республики Беларусь в современных условиях: социологический анализ» (Мн.: Вышэйшая школа, 2020) рассказывается об объединении государственных медиаструктур на национальном и региональном уровне.

Крупнейшими национальными медиаструктурами являются Белтелерадиокомпания, ЗАО «Второй национальный телеканал» (ОНТ), ЗАО «Столичное телевидение», учреждение Администрации президента [издательский дом «Беларусь сегодня»](#) (газеты «СБ. Беларусь сегодня», «Рэспубліка», «Сельская газета», «Знамя юности», «Народная газета», сетевое издание sb.by, радиостанция «Альфа Радио», youtube-канал «СБ ТВ»), Редакционно-издательское учреждение «издательский дом „Звезда“» (газеты «Звезда», «Літаратура і мастацтва», сетевое издание zviazda.by, журналы «Алеся», «Родная прырода», «Беларусь. Belarus»), [Республиканское унитарное предприятие «Белорусское телеграфное агентство»](#) (информационное агентство БЕЛТА, газета «7 дней», журналы «Беларуская думка», «Экономика Беларусі», сетевые издания belta.by, belarus.by).

На базе областных государственных СМИ были созданы крупные медиаструктуры. Например, в Витебской области была создана новая областная газета «Витебские вести» на базе объединения областных газет «Віцебскі рабочы» и «Народнае слова», в Могилёвской области — информационное агентство «Могилёвские ведомости» на базе областных газет «Могилёвские ведомости» и «Могилёвская правда». Аналогично власти поступают и в других регионах. Региональные СМИ курирует Министерство информации и оно ставит перед ними задачу повышения окупаемости.

Все региональные телекомпании работают в тесной взаимосвязи с местными исполнительными и распорядительными органами, которые влияют

на контентную политику, следует из информации, опубликованной в монографии «Особенности трансформации информационного поля Республики Беларусь в современных условиях: социологический анализ». В рамках Белтелерадиокомпании работает сеть отдельных региональных телеканалов:

- // «Беларусь 4. Брест»;
- // «Беларусь 4. Гомель»;
- // «Беларусь 4. Могилёв»;
- // «Беларусь 4. Витебск»;
- // «Беларусь 4. Гродно».

В Беларуси доминирует государственная пресса: по данным на 1 декабря 2019 года общий тираж ведущих национальных массово-политических газет составляет около 500 тыс. экземпляров, государственной региональной прессы — свыше 720 тыс. экземпляров. В стране насчитывается 117 районных, 9 областных и 10 городских газет, отмечается в той же монографии.

Выпуск газет в Беларуси/годы	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Число газет (изданий)	713	585	549	530	501	471	451	425	401
в том числе на белорусском языке	185	185	181	180	176	176	173	167	151
Разовый тираж, млн. экз.	8,1	5,9	5,5	5,2	4,6	3,9	4	3	2,9
в том числе на белорусском языке	1,2	1,1	1,1	1	1,1	1,1	0,9	0,8	0,7
Годовой тираж, млн. экз.	510,3	426,5	407,5	368,5	344,1	263,7	232,2	200,2	189,6
в том числе на белорусском языке	130,8	101	98,6	93,4	90,3	85,6	79,6	72,8	59,9

Источник: [Белстат, Республика Беларусь. Статистический ежегодник, 2023](#)

Наблюдается устойчивое снижение общего разового тиража печатных газет с 8,1 млн экземпляров в 2010 году до 2,9 млн экземпляров в 2022 году. Наибольшее годовое снижение произошло в 2015 году (–27,16%). Единственное увеличение разового тиража произошло в 2020 году (+2,56%).

Статистика Белстата не указывает на различие гос- и негосСМИ, поэтому эти данные можно использовать преимущественно для оценки с тиражами

в целом. Однако белорусскоязычные издания в своей массе были преимущественно государственными районными газетами (независимые издания были чаще всего русскоязычными или выходили на двух языках — белорусском и русском), поэтому статистика тиражей газет на белорусском языке в значительной степени отражает тенденции в государственных районных газетах.

По данным Белстата, тираж газет на белорусском языке также показал общий тренд к снижению с 1,2 млн экземпляров в 2010 году до 0,7 млн экземпляров в 2022 году. Самое значительное сокращение тиража на белорусском языке произошло в 2020 году (–18,18%).

Эти данные отражают общий спад в популярности и распространении печатных газет, который согласуется с глобальным трендом перехода на цифровые форматы новостей и информации. Сокращение тиражей газет на белорусском языке может указывать на изменения в предпочтениях издателей, в значительной степени в данном случае речь идет о так называемой «президентской вертикали» на местах.

Сведения о СМИ, зарегистрированных в государственном реестре СМИ

Виды	на 1 января 2020 года			на 1 января 2024 года			динамика, абсолютные числа			динамика, процент		
	Всего	Государственные	Негосударственные	Всего	Государственные	Негосударственные	Всего	Государственные	Негосударственные	Всего	Государственные	Негосударственные
Печатные СМИ												
Газеты	722	214	508	369	199	170	-353	-15	-338	-48,89%	-7,01%	-66,54%
Журналы	851	210	641	536	191	345	-315	-19	-296	-37,02%	-9,05%	-46,18%
Бюллетени	31	11	20	14	10	4	-17	-1	-16	-54,84%	-9,09%	-80,00%
Каталоги	8	0	8	1	0	1	-7	0	-7	-87,50%	-	-87,50%
Альманахи	2	0	2	0	0	0	-2	0	-2	-100,00%	-	-100,00%
	1614	435	1179	920	400	520	-694	-35	-659	-43,00%	-8,05%	-55,89%

Виды	на 1 января 2020 года			на 1 января 2024 года			динамика, абсолютные числа			динамика, процент		
	Всего	Государственные	Негосударственные	Всего	Государственные	Негосударственные	Всего	Государственные	Негосударственные	Всего	Государственные	Негосударственные
Электронные СМИ												
Радио-программы	172	145	27	89	61	28	-83	-84	1	-48,26%	-57,93%	3,70%
Теле-программы	98	44	54	92	41	51	-6	-3	7	-6,12%	-6,82%	-5,56%
	270	188	82	181	102	79	-89	-86	-3	-32,96%	-45,74%	-3,66%
Информационные агентства												
	9	2	7	7	2	5	-2	0	-2	-22,22%	0,00%	-28,57%
Сетевые издания												
	20	14	6	55	48	7	35	34	1	175,00%	242,86%	16,67%

Источник: [Министерство информации Республики Беларусь](#)

Больше всего после 2020 года сократилось количество негосударственных изданий. Однако можно обратить внимание на то, что происходит и сокращение в госсекторе. Это сокращение происходит несмотря на заявленный [в данных опроса](#) Института социологии Национальной академии наук «Факторы и условия повышения доверия населения Беларуси к национальным СМИ» рост интереса и доверия к госСМИ. Это может быть вызвано несколькими факторами, включая экономические аспекты и изменения в медиастратегии государства, которые, в свою очередь, могут быть реакцией на меняющиеся предпочтения аудитории и переход к более современным форматам вещания и публикации информации.

Цены на подписку на государственные пропагандистские газеты в Беларуси растут быстрее общего уровня потребительских цен. Наиболее тиражные государственные пропагандистские газеты подорожали на 4–7% за полгода и на 14–18% за последний год при общем росте потребительских цен на 5,4% (ноябрь 2023 года к ноябрю 2022-го), свидетельствует проведенное «Позіркам» [сравнение цен в подписных каталогах](#). Как следует из данных подписного каталога «Белпочты» на первое полугодие 2024 года, цена

полугодового комплекта «СБ. Беларусь сегодня» увеличилась на 5,3% (со 102,60 до 108 рублей). Диапазон роста цен на национальные издания составил от 4% на «Сельскую газету» до 6,4% у «7 дней» и «Народная газета». На 4–6% подорожала подписка на крупные областные газеты, контролируемые государством, фактически сравнявшись во всех регионах по ценам, кроме Витебской области — везде цены превысили 74 рубля, но и после роста цены «Витебские вести» обойдутся подписчику в 62 рубля. Такое повышение цен может быть связано с несколькими факторами, включая рост затрат на производство и дистрибуцию газет, а также возможное снижение тиражей и подписной базы, которое требует увеличения цены за экземпляр для компенсации уменьшения доходов.

Дистрибуция пропаганды

Все белорусские госСМИ имеют каналы дистрибуции контента в социальных сетях, мессенджере Telegram и большинство — в YouTube.

Самые популярные YouTube каналы государственных СМИ

Канал в YouTube (channel name)	Идентификатор (username)	Количество подписчиков	Количество видео	Количество просмотров
Информационное агентство БЕЛТА	@beltavideo	1,48 млн.	13 875	688 531 701
СБ ТВ	@sbbytoday	779 тыс.	11 196	669 212 200
АТН: новости Беларуси и мира	@atnbtrc	1,09 млн.	69 392	653 542 576
Телеканал ОНТ	@ont_by	1,01 млн.	55 623	577 673 864
СТVBY	@CTVBYvideo	829 тыс.	32 631	477 824 985
Первый национальный канал Белорусского радио	@radio_1	307 тыс.	8 859	195 790 183
ВоентВ Беларуси	@VoentvBY	211 тыс.	6 880	110 759 051
Телеканал Беларусь 24	@BELARUS24TV	163 тыс.	6 528	30 950 243
Телеканал Беларусь 1	@BelarusOneTV	128 тыс.	3 770	24 048 488

Канал в YouTube (channel name)	Идентификатор (username)	Количество подписчиков	Количество видео	Количество просмотров
Беларусь 5	@belarus5tv	83,5 тыс.	3 656	22 969 381
Телерадиокомпания Гомель	@tvr_gomel	30,7 тыс.	27 485	16 978 395
БЕЛАРУСЬ 4 Могилев	@TRKMogilev	33 тыс.	13 593	14 604 380
Беларусь 2	@tvbelarus2	58,5 тыс.	3 189	13 198 374
ТРК Брест	@TRK_Brest	17,2 тыс.	23 451	11 287 502
Телерадиокомпания «Витебск»	@TRKVitebsk	26 тыс.	13 518	11 060 337
Звезда	@tv_zvyazda	7,8 тыс.	6 916	2 278 428
belpresscenter	@belpresscenter	5,58 тыс.	1 810	857 980
Дом Прессы	@dompressy_by	2,24 тыс.	1 130	516 034
Народная газета	@ TheNarodnaya	176	108	135 640

Источник: Данные YouTube на 29 января 2024 года

Оценка соотношения подписчиков к просмотрам показывает, насколько эффективно каналы привлекают внимание своих подписчиков:

- // «Информационное агентство БЕЛТА» (БЕЛТА) с 1,48 миллиона подписчиков и примерно 465 просмотров на подписчика. С апреля 2023 года по январь 2024 года количество подписчиков выросло на 21,31%.
- // «АТН: новости Беларуси и мира» (Белтелерадиокомпания) с 1,09 миллиона подписчиков и примерно 600 просмотров на подписчика. Рост числа подписчиков на 14,38%.
- // «Телеканал ОНТ» (ОНТ) с 1,01 миллиона подписчиков и примерно 572 просмотра на подписчика. Рост на 12,60%.
- // СТВBY (СТВ) с 829 тысячами подписчиков и примерно 576 просмотров на подписчика. Рост на 33,28%.
- // «СБ ТВ» («СБ. Беларусь сегодня») с 779 тысячами подписчиков и примерно 859 просмотров на подписчика. Рост на 117,60%.

Все пять каналов показали рост числа подписчиков за рассматриваемый период. Несмотря на увеличение подписчиков, у всех каналов наблюдается значительное снижение общего количества просмотров. Самый большой процентный прирост подписчиков наблюдается у канала «СБ ТВ», что может указывать на активные кампании по привлечению подписчиков. Самое существенное снижение просмотров произошло у «Телеканала ОНТ».

В обязательный общедоступный пакет телепрограмм (перечень телепрограмм, обязательных для распространения распространителями продукции телевизионных средств массовой информации на территории Республики Беларусь) входят белорусские государственные телеканалы «Беларусь 1», ОНТ, СТБ, «Беларусь 2» (развлечения), «Беларусь 3» (культура), «Беларусь 5» (спорт), «Беларусь 4» (региональные новости, для всех регионов кроме Минска и Минской обл.), а также межгосударственный телеканал СНГ «Мир» и гибридные белорусско-российские каналы «РТР-Беларусь» (курирует СТБ), «НТВ-Беларусь» (курирует Белтелерадиокомпания).

Руководитель информагентства БЕЛТА Ирина Акулович в интервью журналу «Беларуская думка» [отметила](#): «Обратите внимание, практически все руководители республиканских СМИ работают в эфире. Кто-то постоянный гость аналитических программ, кто-то ведущий авторской передачи».

Регулярное присутствие руководителей СМИ в эфире демонстрирует иерархию в пропагандистской машине Беларуси, а также их персональную роль в формировании и распространении информационной политики, ответственные за пропаганду идеологии и политических решений Александра Лукашенко. Это усиливает их влияние и важность в информационном пространстве страны.

Бюджетное финансирование

Общее бюджетное финансирование госСМИ в белорусских рублях в 2024 году выросло по сравнению с 2023 годом, особенно в секторе телевидения и радиовещания. Однако в евро финансирование снизилось во всех категориях. Так, в 2024 году общее финансирование составило 170,9 млн BYN, что на 8,5 млн BYN больше, чем в 2023 году (162,4 млн BYN). Это означает увеличение на 5,2%. Однако в евро финансирование уменьшилось на 11,96 млн EUR (с 59,97 млн EUR в 2023 году до 48,01 млн EUR в 2024 году).

Бюджетное финансирование СМИ в Беларуси	2024 год		2023 год		динамика, BYN	динамика, EUR	динамика, % BYN
	BYN	EUR *	BYN	EUR **			
Средства массовой информации в целом	170 859 958	48 011 136	162 401 818	59 969 307	8 458 140	-11 958 171	105,21%
из них:							
- телевидение и радиовещание	142 413 596	40 017 793	133 591 999	49 330 850	8 821 597	-9 313 057	106,60%
- печатные СМИ и издательства	6 738 642	1 893 538	9 118 172	3 367 022	-2 379 530	-1 473 484	73,90%
- прочие вопросы в области СМИ	21 707 720	6 099 804	19 691 647	7 271 436	2 016 073	-1 171 632	110,24%
по субъектам:							
Министерство информации	23 973 944	6 736 606	23 149 604	8 548 339	824 340	-1 811 733	103,56%
Белтелерадиокомпания (БТ)	128 776 510	36 185 813	120 488 076	44 492 029	8 288 434	-8 306 216	106,88%
Межгосударственная телерадиокомпания «Мир»	10 573 860	2 971 223	9 612 600	3 549 597	961 260	-578 374	110,00%
РУП «Белорусское телеграфное агентство» (БЕЛТА)	2 195 000	616 788	1 786 190	659 577	408 810	-42 789	122,89%
ЗАО «Второй национальный телеканал» (ОНТ)	4 700 847	1 320 924	4 661 726	1 721 412	39 121	-400 488	100,84%
ЗАО «Столичное телевидение» (СТВ)	3 814 220	1 071 784	3 842 080	1 418 746	-27 860	-346 962	99,27%
Минобороны на СМИ	5 001 720	1 405 468	4 504 785	1 663 459	496 935	-257 991	111,03%
Телекомпании в сумме	147 865 437	41 549 744	138 604 482	51 181 784	9 260 955	-9 632 040	106,68%

* курс BYN/EUR OANDA на 28 января 2024 года

** курс BYN/EUR OANDA на 1 января 2023 года

Телевидение и радиовещание получили наибольшее увеличение финансирования: с 133,6 млн BYN в 2023 году до 142,4 млн BYN в 2024 году (увеличение на 6,6%). Однако в евро наблюдается снижение финансирования на 9,31 млн EUR.

Бюджетная классификация «Печатные СМИ и издательства» не позволяет отделить расходы на прессу от финансирования издания книг, но можно говорить о тенденции снижения в этой области в целом: финансирование снизилось как в белорусских рублях (с 9,1 млн BYN до 6,7 млн BYN, сокращение на 26,1%), так и в евро (с 3,37 млн EUR до 1,89 млн EUR). Тем не менее данные о бюджетном финансировании этой категории СМИ корреспондируются со снижением тиражей печатных СМИ.

При этом в разделе «Прочие вопросы в области СМИ» фиксируется рост и в рублях: финансирование возросло с 19,7 млн BYN до 21,7 млн BYN, что составляет увеличение на 10,2%. Однако в евро финансирование уменьшилось на 1,17 млн EUR.

Кроме того, предусмотрено финансирование госСМИ из местных бюджетов и бюджетов министерств и ведомств, государственных организаций. У профильного Министерства информации финансирование увеличилось с 23,1 млн BYN до 24 млн BYN (рост на 3,6%), но в евро финансирование снизилось на 1,81 млн EUR. Самые большие ведомственные расходы на СМИ, кроме Министерства информации, имеет Министерство обороны.

Данные консолидированного бюджета Беларуси на данный момент не опубликованы, но если допустить, что тенденции по распределению региональных бюджетов сохранились как в предыдущие годы, то в 2024 году самые большие региональные бюджеты на СМИ имеют столица (28,1 млн BYN) и Минская область (2,1 млн BYN) — их бюджеты опубликованы. Таким образом, город Минск выделяет на СМИ больше средств, чем Министерство информации, и значительно больше по сравнению с бюджетом Министерства обороны.

Численность занятых в системе пропаганды

Занятых в системе пропаганды можно разделить на сотрудников пресс-службы президента, Министерства информации, идеологических работников министерств и ведомств, контролируемых государством организаций — с одной стороны, и работников государственных СМИ — с другой. По оценкам 2016 года, в Беларуси порядка 34,1 тыс. госслужащих, идеологической и пропагандистской работой из них занимаются менее 1/3, но фактически эту же нагрузку накладывают на не входящих в категорию госслужащих учителей и преподавателей, руководящее звено партии «Белая Русь», Белорусского

республиканского союза молодежи, депутатов всех уровней — точное число вовлеченных установить затруднительно.

Если же говорить о работниках госСМИ, то их число можно оценить более точно. По состоянию на 1 января 2023 г. численность членов общественного объединения «Белорусский союз журналистов» [составляет](#) 2025 человек. По последним доступным данным, Белтелерадиокомпания насчитывала на 1 января 2010 года 2162 сотрудника. В областных телерадиокомпаниях [работают](#) 569 сотрудников, что меньше четверти от общего числа работников Белтелерадиокомпания. В агентстве БЕЛТА работает около 160 сотрудников. Если принять во внимание, что численность персонала может оставаться стабильной или расти, это добавляет значительное количество профессионалов к общему числу занятых в госСМИ.

Это значительно больше, чем общее количество членов БСЖ на 2023 год, членами которого могут быть как работников Белтелерадиокомпания, так и других госСМИ. В дополнение к этому, учитывая сотрудников телекомпаний СТВ и ОНТ (по 300 человек на 1 января 2024 года) и работников 435 печатных госСМИ, общее число занятых в государственных СМИ могло достигать не менее 4,5 тысяч человек.

Как работает пропаганда в Беларуси

Одним из основных способов деятельности государственной пропаганды является монополизация информации. Режим предпринимает все усилия, чтобы в информационное пространство не просочились альтернативные сведения. Для этого в государственных медиа вводятся цензура, централизованное и манипулятивное формирование повестки дня, а для деятельности независимых медиа создаются невыносимые условия.

Власть с помощью государственных СМИ и провластных социальных медиа централизованно и манипулятивно формирует повестку дня.

С 2020 года белорусская власть значительно усилила степень централизации при формировании повестки дня, а государственные медиа — масштаб использования манипуляций в отборе и подаче новостей.

Так, госСМИ информируют о происходящем в зависимости от действий и риторики официальной власти и идеологических приоритетов. Вместо объективного и полного освещения происходящих событий в соответствии с журналистскими стандартами, госСМИ концентрировались на важных для режима темах (Беларусь как «островок мира и стабильности» на фоне

полномасштабного военного вторжения в Украину, экономические «успехи», «громкие» судебные разбирательства), продвигали определенные идеи (размещение в Беларуси российского тактического ядерного оружия, роль Беларуси как «миротворца» и «страны для жизни беженцев» в вооруженном конфликте между Россией и Украиной), замалчивали невыгодные для режима темы (реальная роль Беларуси в войне в Украине, действия демократических акторов, [День солидарности с политическими заключенными Беларуси](#) и др.).

С началом полномасштабного российского вторжения в Украину госСМИ фактически отказались от реализации национальной информационной политики, по многим вопросам ретранслируя российские нарративы. Это способствует размыванию национальной идентичности, отождествлению интересов Беларуси с интересами режима Путина, оправданию агрессивной политики России. Ретрансляция российских нарративов используется властью для снижения протестных настроений в обществе и повышения доверия к Лукашенко, а также для [легитимизации](#) в общественном мнении включения Беларуси в полномасштабную войну против Украины.

Академия управления при президенте Республики Беларусь на основе информации государственных органов и материалов агентства БелТА и газеты «СБ. Беларусь сегодня» ежемесячно создает методические рекомендации для идеологов по работе с населением и трудовыми коллективами. Их основная цель — обеспечить идеологов в государственных организациях и пропагандистов из государственных медиа «правильными» установками по определенной теме.

Независимые белорусские медиа [находят](#) в этих методичках не только агитацию и пропаганду действующего режима, но и значительные неточности, подтасовку фактов, не соответствующие действительности обвинения и выводы, игнорирование важных обстоятельств, влияющих на оценку ситуации, и т. д. В этих методичках [повторяются](#) основные манипулятивные нарративы власти:

- // Государство работает хорошо: восхваление эффективности действий белорусских властей, выстроенной политической системы, социальной модели, подчеркивание ключевой роли государства в обеспечении благополучной жизни белорусов.
- // Беларуси угрожают и негативно влияют извне: проблемы в стране вызваны не внутренними факторами, а действиями внешних врагов, преследующими экономические и политические цели в отношении Беларуси и действующие через недалеких граждан и «пятую колонну».

- // Дискредитация других государств и их властей, объединений: конструирование образа внешнего врага (как правило, в виде «коллективного Запада»), который аморален, деградирует и желает разрушить и поработить Беларусь.
- // Восхваление Лукашенко: всеми успехами Беларусь обязана прежде всего гению Александра Лукашенко, который своей мудрой политикой обеспечивает процветание нашей стране. У него нет недостатков, он всегда прав и точно предсказывает все наперед. Он искренний в общении и сильный в поступках и заявлениях, разбирается во всех сферах жизни общества, без его непосредственного вмешательства чиновники с трудом справляются со своей работой.

В каких условиях работают независимые медиа в Беларуси

После выборов 2020 года белорусский режим фактически объявил войну независимым медиа, лишив их возможностей для легальной деятельности. Редакционные коллективы объявлены экстремистскими формированиями, их контент признан экстремистскими материалами, что означает блокировку доступа к нему (в Беларуси только через VPN). Потребление независимых медиа — подписка, реакции на материалы, их комментирование или распространение, в том числе в личной переписке, — криминализовано.

На 31.12.2023 за решеткой [находятся](#) 34 журналиста и медиаменеджера, среди которых 9 женщин. По большинству вынесены приговоры и отклонены апелляции на них. Некоторые находятся в процессе судебного разбирательства или ожидают суда. Многие журналисты вынуждено покинули Беларусь.

Среди находящихся за решеткой журналистов и медиаменеджеров [9 женщин](#). Среди них самые суровые приговоры вынесены в отношении главного редактора информационного портала TUT.BY Марины Золотовой и генерального директора портала Людмилы Чекиной — 12 лет лишения свободы, основательницы и редактора сайта экспертного сообщества «Наше мнение», редактора и автора «Беларусского ежегодника», руководительницы группы экспертов по мониторингу «Беларусь в фокусе» Валерии Костюговой — 10 лет лишения свободы.

Наиболее распространенными обвинениями в отношении сотрудников медиа [выступают](#):

- // организация и подготовка действий, грубо нарушающих общественный порядок, либо активное участие в них (ст. 342 Уголовного кодекса РБ);

- // измена государству (ст. 365 Уголовного кодекса РБ);
- // призывы к действиям, направленным на причинение вреда национальной безопасности Республики Беларусь (ст. 361 Уголовного кодекса РБ);
- // создание экстремистского формирования или участие в нем (ст. 361–1 Уголовного кодекса РБ);
- // разжигание расовой, национальной, религиозной либо иной социальной вражды или розни (ст. 130 Уголовного кодекса РБ).

В настоящее время Беларусь в Индексе свободы печати по сравнению [с 2020 годом](#) опустилась на 4 позиции и [занимает](#) 157-е место из 180. В отчете организации «Репортеры без границ» Беларусь [названа](#) «самой опасной для журналистов страной Европы до вторжения России в Украину».

Значительно упрощен доступ спецслужб к контенту интернет-ресурсов. В результате этой политики Беларусь ухудшила свои позиции в мировом рейтинге свободы Интернета, составляемом правозащитной организацией Freedom House, по сравнению [с 2020 годом](#) на 13 пунктов: она [получила](#) 25 баллов из 100, продолжая оставаться страной с несвободным Интернетом.

Рекомендации по реформированию системы массовой коммуникации в Новой Беларуси

Для предотвращения системы средств массовой информации в инструменты государственной пропаганды мы предлагаем выстраивать взаимоотношения между властью и медиа по модели «социальной ответственности». В соответствии с ней деятельность СМИ регулируется правовыми нормами, а власть должна лишь устанавливать общие правила работы на рынке, не вмешиваясь в деятельность СМИ.

В качестве прививки от пропаганды следует использовать возможности саморегулирования: создание журналистских ассоциаций, принятие этических кодексов, редакционных политик, и определенные обязательства перед обществом (общественный контроль).

Саморегулирование СМИ (при условии его эффективности) должно оставаться основным способом решения профессиональных вопросов, в том числе реагирования на пропаганду войны, ненависти и дискриминации. СМИ берут на себя обязательства отражать различные точки зрения на общественные проблемы, соответствовать высоким профессиональным стандартам информативности, точности, объективности.

Общество в свою очередь следит за тем, чтобы деятельность медиа ни прямо, ни косвенно не способствовала проявлениям насилия, общественного беспорядка, нанесению оскорбления различным группам, транслированию пропагандистских нарративов.

Такая система регулирования, с одной стороны, способствует предотвращению распространения через средства массовой информации вредного, незаконного или иного нежелательного контента. А с другой — защищает право на свободу информации, не дает государственным должностным лицам возможности вмешиваться в деятельность СМИ или преследовать их, а также уважает профессиональный выбор журналистов и медиарботников.

Система саморегулирования медиа может быть дополнена институтом пресс-омбудсмана, в полномочия которого входит рассмотрение обращений читателей, их предложений или претензий. Омбудсмен не контролирует материалы до публикации. Его деятельность связана с разъяснением этических вопросов и разрешением спорных ситуаций, связанных с жалобами читателей на уже опубликованные материалы, а также с внутрицеховой медиакритикой, способной воздействовать на негативные процессы в журналистике.

В качестве арбитра в случае возникновения конфликта между медиа и иными субъектами выступают независимые суды.

Поправки в Конституцию и принятие нормативных актов, препятствующих созданию монополистических, в частности, пропагандистских структур в сфере массовой коммуникации:

- 01.** Лишить президента права назначать руководителей СМИ, а пресс-секретаря президента — функции координации СМИ.
- 02.** Упразднить орган госуправления в сфере массовой информации — Министерство информации.
- 03.** Для регулирования отношений СМИ и власти создать Общественные наблюдательные советы (в европейских странах это Советы по прессе) как на национальном, так и на региональном уровне. Подобная структура необходима и при создании общественного телевидения. Новые органы должны формироваться из авторитетных и уважаемых в обществе персон (журналисты, редакторы, представители журналистских организаций, исследователи медиа, общественные деятели, юристы, депутаты парламента, представители местных советов и органов самоуправления). Правовой статус этих институтов, их автономия должны быть четко определены законом. Они должны быть защищены от политического или коммерческого вмешательства.
- 04.** Ввести в практику правоприменения создание СМИ как субъектов хозяйствования, не требующих дополнительной регистрации в качестве СМИ государственными органами.
- 05.** Ликвидировать государственные СМИ (под которыми понимаются СМИ органов госуправления, исполнительных и распорядительных органов и госорганизаций) и создать на их основе систему общественных СМИ. Общественные СМИ — это средства массовой информации, созданные для обслуживания интересов общества в целом, а не для коммерческой выгоды или продвижения отдельных политических интересов. Они финансируются из различных источников, включая государственное финансирование, пожертвования и лицензионные сборы. Главной целью общественных СМИ является предоставление объективной, непредвзятой информации, просветительского контента, который способствует общественному диалогу

и культурному обмену. Общественные СМИ должны оставаться независимыми от политического и коммерческого давления, обеспечивая разнообразие мнений и способствуя информационной открытости и демократии. Они не подчиняются государству и работают под руководством Общественных наблюдательных советов.

06. Создать дуалистичную систему медиа как одну из основных ценностей современных медиасистем в Европе, состоящих из общественных и частных СМИ. На законодательном уровне запретить органам власти быть учредителями и даже акционерами СМИ. Государственные организации могут выступать исключительно в качестве миноритарных акционеров СМИ.

07. Государственные организации для донесения общественно значимой информации до широкой аудитории, распространения официальных заявлений, а также для официального опубликования правовых актов могут вести собственные официальные сайты, выпускать ведомственные бюллетени, а также встречаться с журналистами и делиться с ними информацией.

08. Органы госуправления (в том числе парламент) не могут создавать ведомственные СМИ за счет налогоплательщиков.

09. Трансформировать государственную Белтелерадиокомпанию в Общественное телевидение с назначением (избранием) Наблюдательно-консультативного Общественного Совета с правом влияния на основные направления деятельности главного национального вещателя. Его задача состоит в информировании и просвещении аудитории, а также в распространении качественного контента культурно-просветительского характера.

10. Монополизация средств массовой информации государством, организациями или отдельными гражданами не допускается. Для предотвращения монополизации телевидения ни один издатель не может контролировать более 30% аудитории телевидения в Беларуси. Кроме того, при получении лицензий на вещание принимается во внимание общая доля рынка компании, владеющей каналом.

11. Общественные медиа могут финансироваться из государственных источников. Это могут быть как определенные преференции (в частности, налоговые), так и государственная реклама или прямое выделение денег из бюджета в виде грантов на конкурсной основе. Когда такая поддержка направлена на развитие всего сектора, а не избранных государством представителей, это способствует поддержанию плюрализма и разнообразия

медиа-ландшафта. На предотвращение злоупотреблений со стороны государства сработает создание независимого органа, ответственного за распределение средств, а также принятие соответствующего законодательства, в котором бы четко указывалось, на какие цели, представляющие общественный интерес, направлена государственная поддержка, по каким критериям она будет распределяться. Например, что она не будет использована на освещение деятельности официальных лиц или для ограничения независимости СМИ.

12. Предусмотреть санкции для должностных лиц, нарушающих эти принципы. Органы, отвечающие за выделение средств, должны ежегодно публиковать отчеты об их использовании, а СМИ — проходить аудит и публиковать его результаты в публичном пространстве.

13. Отменить Закон о СМИ, так как основная деятельность СМИ регулируется Гражданским кодексом и другим законодательством.

14. Физическим лицам гарантируется право на получение, хранение и распространение полной, достоверной и своевременной информации о деятельности государственных органов, о политической, экономической, культурной и международной жизни, состоянии окружающей среды. Разработать Закон о доступе к информации, основная цель которого — обеспечить конституционное право граждан на информацию.

15. Конкретизировать понятие военных, государственных и ведомственных секретов и создать прозрачную процедуру их определения под контролем парламента.

16. Декриминализировать журналистскую деятельность. Интересы общества требуют особого внимания к деятельности политиков, должностных лиц и публичных персон, поэтому она находится в сфере обоснованного внимания журналистов. Предлагается отменить уголовную ответственность журналистов за оскорбление и клевету, переводя регулирование этих вопросов в рамки Административного и Гражданского кодексов, чтобы обеспечить более справедливый и сбалансированный подход в оценке информационных сообщений. При этом предлагается исключить дополнительную защиту для государственных служащих и официальных лиц в этой сфере, чтобы обеспечить равенство всех граждан перед законом и избежать злоупотреблений властью.

Общественный контроль над средствами массовой информации:

17. Общественные наблюдательные советы в сфере СМИ создаются с целью повышения устойчивости национального информационного пространства и оценки деятельности общественных СМИ. Они должны собираться на постоянной основе с целью принятия рекомендательных решений.

18. Общественный контроль не должен быть исключительно парламентским, поскольку тогда он может быть монополизирован правящей партией. Например, в Британии в наблюдательный совет обязательно входят представители парламентской оппозиции.

19. Создать механизмы по защите национального информационного пространства от пропаганды, манипуляций и дезинформации, поступающих из внешних источников. Рассматривать угрозу проникновения пропаганды в качестве значимого риска национальной безопасности.

20. Для развития национальной культуры и поддержки белорусскоязычных медиа способствовать созданию информационной среды, в которой медиа отражают и поддерживают культурные и языковые особенности страны. Предполагается, что Общественные наблюдательные советы в сфере СМИ сфокусируют внимание на поддержке и развитии белорусскоязычных медиа-проектов, играющих ключевую роль в популяризации национального языка и культуры, а также в обеспечении доступа к качественной информации для всех граждан страны.

21. Политическим силам и общественным организациям рекомендуется поддерживать постоянное взаимодействие со средствами массовой информации, рассматривать СМИ как партнеров в решении актуальных общественных проблем.

Развитие критического мышления, медиаграмотности:

Хотя основной массив предложенных рекомендаций касается реформирования системы массовой коммуникации, предлагается и ряд действий, направленных на «прививку» редакционных коллективов от соблазна включиться в пропагандистскую деятельность, а общества — от воздействия пропагандистских сообщений.

22. Формирование негативного отношения к пропаганде в системе обучения журналистов и в журналистском сообществе.

При обучении на факультетах журналистики, в системе повышения квалификации и переподготовки журналистских кадров одним из базовых принципов должен стать запрет на использование методов и инструментов пропаганды для решения профессиональных задач. Необходимо постоянно подчеркивать принципиальные различия между журналистикой и пропагандой, негативные последствия пропагандистского воздействия, неприемлемость использования «анти-» или «контрпропаганды» журналистами.

При этом следует уделять значительное внимание способам противодействия пропаганде, которые могут использовать редакционные коллективы.

Следует внести в редакционные политики белорусских медиа специальные положения, касающиеся запрета и/или осуждения использования журналистами пропагандистских методов и инструментов, акцентирующие негативные социальные последствия пропаганды для системы массовой коммуникации и общества в целом. При этом целесообразно развитие дискуссий в профессиональном сообществе о том, как медиа могут стать более привлекательными для своих аудиторий, в том числе на фоне пропагандистских источников.

23. Развитие критического мышления

Критическое мышление — один из основных механизмов сопротивления пропаганде. Оно включает готовность размышлять над поступающей информацией, сопоставлять различные данные, искать альтернативную информацию, не принимать никаких сведений на веру, подвергать сомнению авторитеты, при доказательстве или опровержении любых тезисов строго соблюдать законы логики.

Пропаганда же исходит из противоположных принципов: некритически оперирует информацией, делает ставку на «незыблемые истины», клише и идеологемы, оперирует мифами, а также нарушает законы логики: заменяет причинно-следственные связи временными, вероятностные выводы трактует как закономерные, выдает вымышленные причины за реальные или предлагает следствия без причин. Развитое критическое мышление позволяет замечать эти нарушения и настороженно относиться к выводам, полученным с их помощью.

Без развитого критического мышления невозможно осмысливать современный мир — сложный, разнообразный, зачастую хаотичный, требующий от рядовых граждан активного участия, способности разбираться в политике, экономике, культуре, технологиях, ежедневно принимать важные решения и нести за них ответственность.

Критическое мышление развивается в процессе обучения, поэтому пропаганда стремится заменить образование, особенно социально-гуманитарную его составляющую, идеологией. Образование должно научить размышлять, для этого оно должно поощрять дискуссии, свободный обмен мнениями между обучающими и обучаемыми, тогда как в авторитарных обществах образование, прежде всего социально-гуманитарное, становится способом выражения лояльности и не имеет ничего общего с развитием критического мышления.

Развитие критического мышления в системе образования невозможно без комплексной реформы этой системы. В основе реформы должен стать переход от авторитарных паттернов к демократическим. В реформированной системе образования необходимо освободить образование от идеологической нагрузки, вернуть социально-гуманитарному образованию его роль ведущего социального института, способствующего развитию критического мышления. Активно внедрять в учебный процесс технологии и инструменты развития критического мышления (групповую работу, дискуссии, дебаты, кейс-стади и др.), поощрять свободный обмен мнениями между обучающимися и обучающими. Включить в перечень учебных предметов «Логика», «Ораторское искусство», «Мировую художественную культуру».

24. Повышение уровня медиаграмотности общества

Медиаграмотность — это умение ориентироваться в современном информационно-медийном мире, понимание того, как он устроен и работает. Для достижения высокого качества жизни, выполнения в полном объеме профессиональных и гражданских обязанностей современному человеку просто необходимо разбираться в том, как действуют разные типы медиа, чем они отличаются друг от друга, как влияют на общественное мнение. Например, понимание того, что телевидение обладает рядом специфических свойств, отличающих его от всех остальных видов медиа: эффектом «живого присутствия», синтезом информации и развлечений, эмоциональностью, драматичностью, личностным контактом автора и участников передачи с аудиторией и др., объясняет высокую привлекательность телесмотра,

даже с учетом низкого качества и идеологизации телевизионного контента. Перечисленные свойства объясняют значительный эффект воздействия телевидения на мнение и поведение людей—и знание об этом позволит более вдумчиво и критично относиться к получаемой посредством ТВ информации.

Медиаграмотность включает и знакомство с тем, как устроена массовая коммуникация, в соответствии с какими закономерностями работают медиа. Так, теория «повестки дня» объясняет, каким образом средства массовой информации формируют представления аудитории о важном и неважном. Зная о том, что СМИ не являются «зеркалом» действительности, в котором отражается все происходящее, а выбирают из огромного множества событий лишь некоторые, публика понимает, почему у разных медиа различные «повестки» и для чего получать информацию из разных источников.

Теория «двухступенчатого потока информации» объясняет, каким образом информация из СМИ достигает аудиторию и какова роль в этом процессе «лидеров мнений». Такое знание позволяет сознательнее относиться к своему медиапотреблению, стимулирует рефлексию по поводу того, как имеющиеся у человека «лидеры мнений» влияют на формирование его представлений по различным вопросам.

Теория «спирали молчания» вооружает аудиторию знанием о том, для достижения каких целей пропаганда стремится выдать мнение большинства за мнение меньшинства и наоборот. Владение информацией о том, что пропаганда паразитирует на человеческом страхе остаться в социальной изоляции, помогает успешнее противостоять ее воздействию.

Медиаграмотность включает в себя информацию и о том, что представляет из себя пропаганда, в чем ее отличия от других видов информационно-коммуникационной деятельности, к каким последствиям она приводит, а также знакомит с основными приемами пропаганды, такими как «контраст», «ложная дилемма», «язык вражды» и др., что повышает резистентность к пропагандистскому воздействию.

Обучение медиаграмотности должно стать необходимой составляющей школьного образования. Оно может осуществляться как в форме включения в имеющиеся школьные предметы (история, иностранный язык, литература, ОБЖ, обществоведение), так и в форме отдельного факультатива. Базовый объем компетенций в этой области должен быть сформирован до 10-го класса.

25. Борьба с культурой насилия

Борьба с пропагандой не ограничивается информацией о ее негативных последствиях и умением применять на практике принципы критического мышления. Одно из ее важнейших направлений—это обращение к ценностям через сравнение либерально-демократических ценностей с теми, которые лежат в основе пропагандистских нарративов.

Ключевая ценность пропаганды—это насилие, воспроизводящееся в постсоветском обществе повсеместно и в разных формах: «любимую не отдают» ни в семье, ни в политике. Бытовое насилие, превращение школы с помощью идеологизации и милитаризации в территорию подавления личности, перенос традиций командования и подчинения из силовых структур на все общество, применение психологического и физического насилия в отношении заключенных и инакомыслящих—все это делает общество уязвимым к пропаганде.

Пропаганда использует насилие через [создание образа врага](#) и его последующее очернение всеми доступными средствами. Начиная с вербального насилия, прежде всего за счет таких приемов, как [дегуманизация](#) и [использование «языка вражды»](#), пропаганда легитимизирует все остальные виды насилия, в том числе прямое физическое насилие, что [было доказано](#) как во время Нюрнбергского процесса над пропагандистами Третьего Рейха, так и во время Гаагского трибунала над руководителями газеты Kangura («Разбуди других») и «Свободного радио и телевидения тысячи холмов».

Борьба с пропагандой—это в том числе борьба с культурой насилия—требуется комплексного подхода. Он включает применение ненасильственных методов решения конфликтов, таких как диалог, переговоры, мирное урегулирование споров и активное использование правовых механизмов. Активное непринятие насилия в любых его формах, включая отказ от физического, психологического и вербального насилия. Поддержка жертв насилия, в том числе психологическая помощь, защита их прав и интересов, а также продвижение культуры уважения и достоинства каждого человека.