

МАШИНА БЕЗ ТОРМОЗОВ.  
Информационная политика белорусского государства  
в избирательной кампании 2010 года

Александр Сарна<sup>1</sup>

Abstract

The article reveals a significant role of the information policy realized by the Belarusian state during the election campaign 2010. It was an aggressive propaganda that included such main strategies as music shows, billboard posters, pseudo-documentary films and TV-news about the protest actions in the centre of Minsk on 19 December 2010.

**Keywords:** propaganda; information policy; music show; billboard posters; TV-news; protest action.

В 2010 году в Беларуси прошли очередные президентские выборы, на которых в очередной раз победил А. Лукашенко. Однако теперь победа выглядела не столь «элегантной» и многими ставилась под сомнение, а независимые наблюдатели и представители оппозиции указывали на факты нарушений, совершённых на избирательных участках. Но нельзя отрицать и того, что большинство населения всё же отдало свои голоса именно за действующего президента, даже не предполагая никакой альтернативы. Как и на предыдущих выборах 2006 г., основную роль в «информационной войне» сыграла государственная пропаганда, развернувшая свои орудия для атаки сразу на нескольких направлениях. Как и в прошлый раз, обработка массового сознания осуществлялась посредством СМИ, наружной рекламы, развлекательных мероприятий, различных концертов и шоу. И так же, как в 2006 году, потенциал предварительной агитации оказался недостаточным для предотвращения акций протеста, организованных оппозицией и вызвавших массовые волнения в Минске, так что власти пришлось срочно предпринимать ответные действия по «зачистке» информационного пространства и созданию устраивающего её образа произошедших событий.

В данной статье рассматриваются основные принципы и этапы информационной политики, осуществляемой государством как до, так и после выборов для обеспечения победы А. Лукашенко и её легитимации. Результатом применения данной политики становится выстраивание социума как кон-

<sup>1</sup> Александр Сарна – кандидат философских наук, доцент кафедры социальной коммуникации Белгосуниверситета (г. Минск, Беларусь).

тингентного пространства отношений, в котором «агенты борются за символическое управление поведением людей в их публичной жизни»<sup>2</sup>, что превращает усилия по конструированию и продвижению различных имиджей в основное средство борьбы за власть.

### Республиканская общественная акция «Беларусь – это мы!»

«Беларусь – гэта мы!» – под таким названием прошла агитационная кампания, организованная телеканалом ОНТ в пяти регионах страны.<sup>3</sup> Она стартовала задолго до выборов, ещё в феврале прошлого года, и практически полностью дублировала кампанию «За Беларусь!» (2006), лишь немного изменив формат: финальный концерт проводился в столичной «Минск-арене» для студентов вузов. Во всех мероприятиях приняло участие около пятисот артистов, из которых, конечно, далеко не все являлись признанными «зорками» эстрады, зато привлекались и «молодые таланты». На всех концертах выступали руководители областей с отчётами за прошедшую пятилетку, а в Минске на сцену вышел сам президент и назвал всё происходящее «великим действием». Он признал, что эта акция делалась «под выборы», и заявил ещё до начала голосования, что «вам придётся какое-то количество лет иметь дело со мной как с президентом».

«Музыкально-патриотический марафон» охватил все областные центры, о которых в телевизионных версиях концертов на ОНТ предусматривались специальные репортажи – каждый раз о том городе, в котором проходило очередное шоу. Лишь в трансляции из Минска не оказалось никаких сюжетов о столице – город как будто лишился не только столичных привилегий, но и просто возможности демонстрировать себя как часть Беларуси. Такое «понижение в правах» легко объяснимо, поскольку каждый раз на выборах именно столичные жители неохотно выражают доверие главе государства и регулярно дают самый низкий процент проголосовавших «за».

Патриотически выдержанный подбор номеров подразумевался для всех участников шоу, которые старались отыскать в своём репертуаре нечто торжественно-пафосное или хотя бы лирически-возвышенное, соответствующее общему настрою. Особо выделялась крикливо-напористая агитка «Беларусь сильная» Ирины Дорофеевой, но главным хитом, прозвучавшим в финальном концерте, стала песня «Саня останется с нами», явившаяся сюрпризом даже для самого президента. Немаловажный акцент делался на стилистику оформления и ведения концертов, которая полностью

<sup>2</sup> Черных А.И. *Медиа и демократия*. М., СПб.: Университетская книга, 2011. С. 16.

<sup>3</sup> Осипов М. Беларусь – это мы! // *Вечерний Минск*. 2010. 14 дек. № 237(12294) [Электронный ресурс] Точка доступа: <http://www.newsvm.com/news/21/65686/>

укладывалась в идеологическую концепцию проекта: все ведущие говорили по-белорусски, наперебой расписывая красоту и очарование Беларуси, и лишь на финальном концерте в Минске к молодёжи обращались по-русски.

Особое внимание при организации финального шоу уделялось манипуляциям с публикой, точнее – с ближайшей к сцене частью зрителей на танцполе. «Аниматоры», одетые в чёрное, резко выделялись на фоне толпы и дирижировали ею, подсказывая своими движениями, как «правильно» выражать эмоции и поддерживать выступающих на сцене. В итоге организаторам удалось добиться слияния формата развлекательного шоу в духе «Мисс Беларусь» с пафосом Национального собрания РБ. Даже отбор зрителей проводился по принципу делегирования от главных вузов республики – приглашались «самые достойные», хотя на самом деле достаточно было лишь членства в БРСМ. Концерт стал идеальной постановкой реальной ситуации в стране, будучи организован как тотальная симуляция активности публики и искренности артистов, выступавших под фонограмму: одни изображали, что поют, другие – что испытывают при этом неподдельный энтузиазм.

Между тем, эта акция не была уникальна по своему масштабу, её «репетиции» в аналогичном формате с успехом осуществлялись в течение всего года. Среди этих шоу особо выделялся республиканский конкурс «Мисс Беларусь 2010»<sup>4</sup>, который проходил почти четыре месяца, а его финал практически совпал с праздничным парадом в честь 65-й годовщины победы в Великой Отечественной войне. Такого рода «фэшн-шоу» и «плац-концерты» прекрасно подходили для организации представления с привлечением многочисленной массовки, призванной выступить как единое «коллективное тело», добившееся слаженных, отточенных до совершенства движений и реакций. Именно так работала, размахивая шапочками, молодёжь из БРСМ на финале конкурса «Мисс Беларусь», и ещё более активно она участвовала в шествии на Параде Победы. Но если на конкурсе красоты публика вовлекалась в шоу лишь частично (малой частью статистов вне главной сцены), то уже на Параде Победы большая часть зрителей активно поддерживала происходящее, а многие сами стали участниками костюмированного «карнавала».

На сегодняшний день стимуляция активности населения в качестве участников и потребителей различных зрелищ становится основой информационной политики белорусского государства. Именно для этого устраиваются многочисленные конкурсы: «Евровидение» и «Музыкальный суд», «Битва городов» или «Великолепная пятёрка», – которые можно считать весьма эффективными средствами по программированию реакции аудитории и стимуляции массовых вкусов, желаний и интересов. С одной стороны,

<sup>4</sup> VII Национальный конкурс красоты «Мисс Беларусь 2010» // [Электронный ресурс] Точка доступа: <http://www.ont.by/projects/projects/miss2010/>

здесь предлагаются, а порой и откровенно навязываются эталонные образцы красоты и успеха, имиджи публичного признания и одобрения. Так происходит моделирование образа жизни, который должен восприниматься и одобряться публикой в качестве идеальной формы самопрезентации. С другой стороны, такая медийная политика направлена на организацию публичной сферы лишь как области развлечений, доступных для всех: именно развлечение становится для нас «школой социальной компетентности»<sup>5</sup>. При этом происходит переключение внимания населения с общественных проблем на организацию досуга и превращение серых будней в сплошной «праздник жизни». Однако всё чаще это напоминает «пир во время чумы», то есть *пиар* в период кризиса.

Как и в шоу-бизнесе, власть готовит и проводит выборы в Беларуси по образцу очередного конкурса или зрелища в обществе «тотального спектакля». Организуемые при этом акции служат для моделирования ситуации выборов и отработки сценариев мобилизации населения в интересах государства, причём речь идёт не только о репетициях самого шоу (это лишь повод), но и об организации сопутствующих мероприятий – выборе места проведения концерта, техническом обеспечении трансляции, формирующем соответствующую «картинку» в сознании аудитории, и, конечно, работе с самой аудиторией. Ведь необходимо решить, кого пригласить на концерт в качестве массовки и что от неё потребовать: пассивного сидения на месте и «отработки» приглашения вялым помахиванием флажками (большая часть зала, удалённая от сцены); активного рукоплескания и «подтанцовки» в проходах, а также размахивания знаменами (на эту роль приглашаются активисты БРСМ); заполнения танцпола и согласованной поддержки исполнителей в виде «коллективных жестов», повторяющих движения «аниматоров» (молодёжь, составляющая основную часть БРСМ).

Тем самым происходит разделение электората на две неравные части – «публику» (активную, но меньшую часть, которая рассматривается как привилегированная и «за заслуги перед Отечеством» удостоивается персонального приглашения на концерты) и «аудиторию» (большую, но пассивную часть, готовую лишь к роли потребителей зрелищ и выступающую «нейтральным фоном», не противодействующим инициативам государства). Тем не менее, в предвыборный период обращение идёт ко всем слоям населения, поскольку подразумевается, что любой гражданин может и должен осуществить стандартный набор действий в режиме риторических формулировок – «прийти и поддержать», «сделать свой выбор», «проявить сознательность» и т. п. Так или иначе, пассивно или активно, но практически все оказываются вовлечёнными в игры с собственной идентичностью и распределением ролей в зависимости от отношения к происходящему. И независимо от того, «за» ты или «против», оказался в публике или составил часть аудитории,

<sup>5</sup> Больц Н. *Азбука медиа*. М.: «Европа», 2011. С. 75.

всё равно не миновать прямого или косвенного участия государства в твоей судьбе.

### Документальный цикл «Государственная политика» на Первом национальном телеканале

На Первом национальном телеканале предвыборная кампания началась 22 ноября с ежевечерней демонстрации «развлекательного» сериала под названием «Государственная политика». Проект Агентства телевизионных новостей явился едва ли не самым масштабным за всю истекшую пятилетку, включая двенадцать серий, посвящённых столь разным сферам общественной жизни, как бизнес и образование, медицина и спорт, развитие села и малых городов... Хотя все затрагиваемые темы в целом можно отнести к социальной политике, сам фильм рассматривается как «венец» политики информационной. Однако он подавался на сайте канала не как продукт официальной идеологии, но как набор «реальных историй», непредвзято рассказывающих о нашей жизни:

«Как менялась страна, как менялись мы» – это главная формула фильма. Чтобы раскрыть её, авторы проекта пошли от частного к общему – рассказали истории простых людей. Из сотен возможных сюжетов выбрали самые яркие, необычные. В них нет цифр статистики. Реальные судьбы, эмоции как нельзя лучше показывают масштабность государственной политики»<sup>6</sup>.

Между тем без «цифр статистики» в сериале не обошлось. Истории о «простых людях» послужили лишь поводом для предъявления именно отчётных показателей по всем указанным сегментам за последние пять лет. «Житейские байки» о том, как бизнесмены выкупают обанкротившиеся госпредприятия для расширения своего производства, а многодетные семьи получают многокомнатные квартиры, оказываются общим фоном для совершенно предсказуемой предвыборной агитации «за Беларусь». При этом в каждой серии чётко прослеживается одна и та же структура: в начале «пример из жизни», в середине нам напоминают о нём, а к финалу вновь возвращаются к данному случаю, чтобы связать «малое с великим», частные дела с масштабными государственными проектами. Всё остальное время занято «отчётами о проделанной работе» и победными реляциями экспертов и чиновников, подтверждающих, что «у нас всё замечательно» и «будет ещё лучше». Но, разумеется, лишь в условиях «стабильности», то есть при сохранении нынешнего режима как итога перевыборов президента на очередной срок. Естественно, в фильме речь не идёт о каких-либо проблемах, которые просто игнорируются: не затрагиваются ни ситуация с правами человека, ни коррупция с инфляцией.

<sup>6</sup> Документальный цикл «Государственная политика» // [Электронный ресурс] Точка доступа: <http://www.tvr.by/rus/atnproj.asp?pr=govpolitics>.

Такой ход телепропагандистов не стал откровением для аудитории, поскольку следовал рецепту, уже применявшемуся на другом канале в прошлой предвыборной кампании. В телесезоне 2006 года ОНТ запустил в эфир серию из пятнадцати роликов, также построенных на якобы «реальных сюжетах» – историях из повседневной жизни самых разных слоёв белорусского общества. За основу здесь брались ситуации, которые почему-то следовало считать типичными для «страны бульбаша». Например, встречаются в автосалоне двое приятелей, когда-то вместе работавших на государственном заводе. Один из них «не выдержал трудностей» и подался в бизнес, а второй терпеливо дождался лучших времён – и вот теперь оба прицениваются к одному и тому же шикарному автомобилю. Мол, сейчас все могут такой себе позволить.

Не забыта и молодёжь: вот студентка-стипендиатка Фонда Президента Республики Беларусь соглашается взять шефство над своими отстающими в учёбе однокурсниками только в том случае, если они пообещают стать «самыми лучшими специалистами в республике». А вот мать солдата читает вслух своему мужу письмо сына из армии, в котором тот выражает желание остаться на сверхсрочную службу. Или несколько примеров с молодыми семьями, свидетельствующих о неустанной опеке и заботе государства о будущем, – заселение в новую квартиру, выбор места отдыха (причём, естественно, в Беларуси), посещение ледового дворца и т. п. Даже власть здесь представлена не чиновниками госаппарата, но прежде всего военнослужащими и милицией, которые хотя и призваны защищать существующий режим, должны восприниматься народом как «свои», поскольку остаются его частью.

Данный информационный продукт у нас традиционно выдаётся за социальную рекламу, однако не может быть признан даже политической, поскольку скрывает свою принадлежность какому-либо кандидату, зато прекрасно вписывается в русло государственной пропаганды. Демонстративная постановочность роликов, инсценировка с привлечением актёров позволяют без проблем моделировать «образцово-показательный» образ жизни белорусов, который так же легко распознаётся аудиторией как «симулякр» и требуемого доверия не вызывает. В этом плане телесериал «Государственная политика» пошёл гораздо дальше, поскольку претендовал на «документальность», выступая как «телехроника» нашего времени. И заданные роли в нём исполняли уже не статисты и «подставные» актёры, но сами актёры, реально действующие на сцене белорусской социальной жизни.

В целом, случай с «Государственной политикой» – это характерный пример того, как стремление к «единственно правильной» позиции в рассказе об успехах государства превращается в пропагандистское шоу. Появление сериала о том, как государство заботится о своих гражданах в обмен на их лояльность, помещает аудиторию в ситуацию пассивного восприятия продукции белорусского телевидения и оставляет нам роль лишь потребителей бесконеч-

ного телемарафона. «Расслабься и получай удовольствие» – таков теперь главный принцип нашей государственной политики, построенной по принципу телесериалов. Единственное, что не предусмотрено в данном проекте вопреки требованиям жанра – смех за кадром, подсказывающий, где и когда проявлять свою реакцию зрителю. Смех – это единственная возможность для самовыражения, предоставляемая нам форматом сериала. И последний шанс проявления гражданской позиции для большинства населения, не готового идти ни на выборы, ни на площадь.

### **Наружная реклама: серии плакатов «Вместе мы Беларусь» и «Победа в наших сердцах!»**

В конце ноября 2010 года на улицах Минска появилась новая серия агитационных плакатов под названием «Вместе мы Беларусь». Именно такой лозунг объединял на биллбордах счастливые лица спортсменов, военных, строителей, комбайнеров, врачей, учителей, ветеранов и, конечно же, детей и молодёжи. Их появление практически совпало с публикацией в государственной прессе проекта социально-экономического развития Беларуси на 2011–2015 гг., который выступил аналогом предвыборной программы А. Лукашенко. Как и в прежние годы, материалом для плакатов послужили работы фотокорреспондентов белорусского телеграфного агентства *БелТА*, в полном объёме размещённые на сайте.<sup>7</sup> На появление плакатов тут же откликнулись блогеры, слегка «подкорректировавшие» лозунги на фотографиях. Так в интернете появились альтернативные варианты с новыми призывами.<sup>8</sup>

В новой серии использованы те же приёмы, что и в предыдущих, среди которых главный – претензия на «верность факту», ради чего предпочтение отдаётся фотореализму для создания убедительности изображений: считается, что фотография «не может лгать», показывая нам жизнь «как она есть». На фотопортретах новой серии оказались персонажи, представляющие, как и прежде, различные социальные слои и группы, претендуя на полноценный «срез» всего белорусского общества. И всё так же пропаганда от лица государства выдаёт себя за социальную рекламу, что позволяет заказчику не платить за её размещение, разорив рекламистов почти на полмиллиона долларов.<sup>9</sup>

Одним словом, государственная машина по производству коллективной идентичности вновь обратилась к старым сюжетам и моделям – и всё же с некоторым отличием. Здесь выпало клю-

<sup>7</sup> Плакаты серии «Вместе мы Беларусь!» // [Электронный ресурс] Точка доступа: <http://www.belta.by/ru/posters?id=146>.

<sup>8</sup> «Вместе заменим его портреты» // *Наша Ніва*. 2010. 12 ноября. [Электронный ресурс] Точка доступа: <http://nn.by/?c=ar&i=45925>.

<sup>9</sup> «Вместе мы Беларусь!» Лозунг Лукашэнкі на выбарах? // *Наша Ніва*. 2010. 11 ноября. [Электронный ресурс] Точка доступа: <http://nn.by/?c=ar&i=45859>.

ческое звено, которое служило основным элементом кампании 2006 года, – акцент на действии. Ведь та модель национальной идентичности строилась именно через солидарность, единство в завершающем и решающем действии – голосовании «за», что автоматически запуская привязку к итогам референдума 2005 по продлению полномочий А. Лукашенко в качестве главы государства. Поэтому тогда у электората не возникало ни малейших сомнений в том, чья персона скрывается за названием страны, – это и был действующий президент. Именно голосование за него должно было сложиться в коллективный жест, символизирующий слияние всех отдельных голосов в стройный хор во всеобщем патриотическом порыве. Единодушие группового решения, по замыслу политических архитекторов, подчёркивало единство нации, которое только в акте голосования и представлялось как единственно возможное. Теперь, видимо, необходимость в этом отпала, и пропаганда ограничилась лишь декларированием всеобщего единства, не призывая подтвердить его делом.

При этом представленные на плакатах образы на самом деле никак не связаны друг с другом. «Мы вместе» – утверждается на них. Но с кем вместе? И в каком именно месте? Где именно создаётся эта совместность? Ведь их объединяет только лозунг, который и указывает на необходимость совмещения и сопоставления всех фотографий друг с другом. Каждая из фотографий подразумевает следующую, и общий смысл послания открывается при выстраивании последовательной серии из всех изображений – именно так мог бы создаваться эффект единства в рамках модели групповой идентичности. Но поскольку всю серию из тринадцати плакатов можно увидеть только в виртуальном пространстве интернета (на сайте агентства), то и создаваемый мозаичный образ коллективной солидарности оказывается целиком виртуальным. Именно в таком качестве он работает как инструмент настройки коллективного воображения, или «социального воображаемого»: только удерживая в памяти каждый из плакатов и вспоминая изображённых на них людей, мы смогли бы осуществить сборку этой призрачной конструкции в своём сознании. И это был бы лишь продукт фантазии – фантазм, сопоставимый с любыми другими галлюцинаторными образами, предлагаемыми нам от лица государства.

В то же время интертекстуальность представленной серии подкрепляется отсылкой ко всем предыдущим кампаниям – прежде всего «Мы – беларусы!» и «Я ♥ Беларусь!». В них каждый отдельный сегмент нашего общества представлен визиотипом «человека и гражданина», бодро рапортующим от лица всех представителей нации о том, что «Мы – беларусы!» Следующий шаг вполне оправдан и напрашивается сам собой: уж коль ты признался в том, ты – белорус, то обязан любить Беларусь как свою Родину. Непонятно лишь, почему слово «люблю» оказалось заменено здесь сердечком. Видимо, чтобы сразу совместить русско- и белорусскоязычные варианты этого «чистосердечного признания», а также



предложить интернациональный вариант этой формулы, позволяющей присоединиться к нашему патриотическому порыву даже иностранцу.

Все эти усилия не прошли даром и в полной мере проявились в итоговом варианте – непосредственно в предвыборной агитационной серии «Вместе...», так и напрашивающейся на сравнение с детским шаягером советских лет «Вместе весело шагать по просторам». Но теперь это оказывается даже не интертекст, а палимпсест, поскольку за ним незримо присутствуют образы всех типажей предыдущих кампаний. Выступая их наследником и претендуя на органичное встраивание в общую логику производства пропагандистских имиджей, новая серия в то же время замещает и вытесняет своих предшественников. Поэтому надписи на плакатах не смогли ввести в заблуждение своей обманчивой очевидностью. Ведь правильный вариант чтения предполагает не «вместе», а «вместо», поскольку здесь в очередной раз продвигается всё тот же сценарий, в котором власть предлагает себя вместо нас, вместо народа, вместо Беларуси.

А уже непосредственно перед самими выборами появилась и серия «Победа в наших руках!», в которой представлено лишь два варианта плакатов: на первом изображён одуванчик на голубом фоне, что достаточно чётко отсылает к образу хрупкости и ненадёжности планов оппозиции, несмотря на поддержку со стороны Евросоюза, а на втором – юноша, чьё лицо осталось вне кадра, рвёт рубашку на груди, открывая майку чёрного цвета с надписью «Победа в наших сердцах!»; под этим изображением присутствует другая подпись: «Победа в наших руках!», – что внесло некоторый диссонанс в восприятие сообщения. Кроме того, оставалось неясным, от кого оно исходит, и ситуацию прояснял только шрифт надписи на майке, совпадающий со шрифтом призыва «Вместе мы добьёмся большего!», сделанного от лица Лукашенко на обороте специальных открыток, разбрасываемых по почтовым ящикам избирателей. На другой стороне этих открыток, на фоне коллажа природных красот родной земли, присутствовала надпись «Будущее в наших руках!» с подписью «А. Лукашенко», что, по всей видимости, и должно было восстановить интертекстуальную связь между всеми сообщениями. Однако тираж этих открыток составил всего миллион экземпляров. Видимо, это и есть тот круг «избранных», которым предоставлялась возможность доступа к «тайному коду» данного сообщения, адресант которого так и остался загадкой для подавляющего большинства населения.

## **Теледебаты и выступления претендентов на пост Президента Республики Беларусь на Первом национальном телеканале**

*Избирательная кампания 2010* оказалась скудной на скандалы и громкие информационные поводы, так что основные события произошли уже после выборов. Зато впервые после 1994 года на

белорусском телевидении вновь состоялись дебаты кандидатов в президенты страны. Правда, без участия главного претендента, что сразу превратило эти дебаты в очередную симуляцию, создаваемую для столкновения друг с другом остальных участников предвыборной гонки. Между тем к дебатам у каждого из претендентов на главный руководящий пост страны уже сложился определённый имидж по итогам двух выступлений – получасовых обращений к избирателям с экранов телевизоров. В наших условиях они остаются едва ли не единственной возможностью контакта кандидата с массовой аудиторией. Даже обращение по радио не могло по-настоящему сравниться с телеобращением, так как трансляция в радиоэфире проходила в шесть часов утра, когда народ ещё крепко спит либо уже спешит на работу.

Ни у кого из претендентов, кроме действующего президента, навыков участия в таких телешоу не было, так что им было труднее вдвойне. Ведь нужно учитывать специфику выступления по ТВ, когда акцент делается не на то, что говорит кандидат, но на то, как он это делает. Здесь малейшая пауза, взгляд в сторону или непроизвольный жест могут стать роковой ошибкой (особенно в прямом эфире) и испортить общее впечатление. Именно на эти, казалось бы, второстепенные, но столь значимые детали обращает внимание зритель, пытаясь в дальнейшем суммировать их в некий уже сложившийся телеимидж каждого из кандидатов. Однако в нашей ситуации различия оказались не столь значимы: несмотря на то что альтернативных кандидатов набралось аж девять человек, все они оказались «упакованы» в один и тот же формат телетрансляции, когда все сопоставимы друг с другом, но не с главным конкурентом. Этот формат был категорично заявлен сразу, начиная с отказа А. Лукашенко участвовать в дебатах наравне со всеми остальными кандидатами, а затем чётко визуализирован в заставке трансляции дебатов 4 декабря 2010 года на Первом национальном канале.

Заставка – это особый жанр, специфический формат телепродукции и вид анонсирующей рекламы. Она играет весьма важную роль, хотя и занимает, казалось бы, ничтожную долю времени от общей продолжительности программы. Ведь именно заставка настраивает зрителя на восприятие информации и фокусирует его внимание на тех нюансах, которые позволяют правильно расставить приоритеты в понимании увиденного и услышанного. Поэтому здесь важен каждый элемент, любой еле заметный штрих, компактно представленный в предельно сжатом смысловом пространстве телеэфира. Поскольку время заставки всегда сокращено до минимума, каждая деталь становится очень важна и требует чёткой проработки, ясного и лаконичного визуального решения в общем дизайне программы.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Шубина И.Б. *Основы драматургии и режиссуры рекламного видео: Творческая мастерская рекламиста*. М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Изд. центр «МарТ», 2004.

Что же предложили нам в качестве такого решения со стороны белорусского телевидения? На что настраивала многомиллионную аудиторию заставка столь незаурядного события, как дебаты кандидатов в президенты Республики Беларусь на Первом национальном телеканале? Как точно подметила *burbalka* в своём блоге<sup>11</sup>, заставка весьма симптоматично показала демонстративно-презрительное отношение к происходящему работников телеканала и их идейных вдохновителей. А как ещё можно трактовать графическое решение, при котором в слове «теледебаты» подчёркнутыми оказываются все буквы, кроме «д»? Столь вызывающе-непристойный вариант названия программы словно заранее приглашал телезрителей к осмеянию всех претендентов, принявших участие в программе, заставляя воспринимать их как нелепых выскочек, жалкие потуги которых вызывают лишь насмешки и оскорбления.

Конечно, можно встать на защиту дизайнеров и утверждать, что ничего подобного они в виду не имели и всё получилось случайно – просто форма печатной буквы «д» не совпала с размером остальных букв, вот и пришлось её обделить горизонтальной чертой. Но тогда возникает вопрос: зачем вообще понадобилось подводить эту черту, если она изначально не получалась сплошной? Ведь на заставках получасовых телевыступлений кандидатов никаких линий не потребовалось, все названия прекрасно обошлись без подчёркивания. Так что волей-неволей, сознательно или бессознательно, но работники телеканала спровоцировали именно такое восприятие своей продукции – как маркер их отношения к дебатам и ко всем, кто принимал в них участие.

Другим маркером, также задающим своеобразные рамки телеформата, стала попытка одного из ведущих дебатов Юрия Прокопова в завершении дискуссии озвучить ложную статистику о количестве упоминаний участниками программы имени А. Лукашенко. По его словам, имя действующего Президента Республики Беларусь менее чем за час эфирного времени произносилось 55 раз. Но, как отмечает всё та же *burbalka*, эта информация абсолютно неадекватна: всего прямых упоминаний Лукашенко за время дебатов набралось не более десяти.<sup>12</sup> Так что эта попытка «подвести черту» и расставить «правильные» акценты вполне характеризует позицию работников БТ и их предвзятость. И если линию в заставке можно объяснить случайностью и представить как досадный казус, говорящий о некомпетентности дизайнера, то «финальный аккорд» со статистикой выдаёт намеренное желание и общий замысел – повернуть весь процесс обсуждения в нужное русло (в интересах действующей власти) и подготовить победу Лукашенко заочно, даже без его участия. Представить всё так, как если бы кандидаты, опровергая друг друга, дружно работали на действующего президента.

<sup>11</sup> Дзевачка з кадзілам: Е\*\*ты? // [Электронный ресурс] Точка доступа: <http://burbalka.livejournal.com/882510.html>.

<sup>12</sup> Дзевачка з кадзілам: Живая БТ-шная статистика // [Электронная версия] Точка доступа: <http://burbalka.livejournal.com/883317.html>.

Но такая «закадровая» политика не оправдалась – ложь оказалась слишком откровенной, легко выявляемой, в отличие от мимолётной детали в графике заставки.

Данный случай показал: чтобы победить, уже недостаточно набрать нужное число голосов и отстоять своё право на выбор. Этого никогда не удастся сделать, пока игра проходит по правилам, навязанным властью, а судьи стараются сделать всё, чтобы она шла в одни ворота. Чтобы победить, нужно выйти за рамки. Понимая это, В. Некляев покинул дебаты с самого начала, стремясь занять ту же стратегически важную позицию «вне игры», которую постоянно занимает А. Лукашенко. Дальнейшее обсуждение шло уже без представителя оппозиции, что, вроде бы, позволило ему выделиться среди прочих, но в то же время лишило возможности согласовать свою стратегию с остальными участниками. И даже сделав это «за кадром», В. Некляев не смог предъявить её публично для телезрителей. Интересную позицию занял Николай Статкевич, пытаясь напрямую обращаться к Лукашенко через телекамеру, причём постоянно «тыкая» и подчёркивая своё равенство с президентом. Диалог с властью создавал «вертикальные» отношения между этими двумя кандидатами, минуя все условности и необходимость следовать правилам. Остальные претенденты на высший пост остались верны традиции, сохранив свои позиции в «горизонтальной» плоскости отношений и не претендуя на изменение формата участия. Их общение прошло в виде диалога с ведущими и друг с другом, чем воспользовались более расторопные Романчук, Рымашевский, Санников, но полностью «провис» Усс.

При этом ведущие теледебатов попытались втянуть кандидатов в банальную перебранку, но они предварительно вступили в «культурный сговор» и не поддались на провокации. Все участники выступили как единая команда и, не критикуя друг друга, совместно подвергли обструкции правящий режим. В конце дебатов даже удалось вовлечь ведущих в обсуждение проблемы организации дополнительных встреч в телеэфире, чего они явно не ожидали и поспешно сослались на отсутствие необходимых полномочий. В этом смысле теледебаты можно считать прецедентом: они продемонстрировали, как следует себя вести в условиях тотального прессинга со стороны власти. И если в дальнейшем представители оппозиции будут так же обсуждать и координировать свои действия, выступая единым фронтом, то им удастся достичь многого.

### **Акция протеста в Минске 19 декабря 2010 года и её освещение по белорусскому телевидению**

Сразу после выборов сторонники оппозиции собрались на Октябрьской площади в Минске, чтобы поддержать своих кандидатов, но основного противника Лукашенко они так и не дождались – по дороге на митинг В. Некляева жестоко избili. Это радикально изменило сценарий происходящего, и тысячи собравшихся в центре

столицы людей в знак протеста прошли по проспекту на площадь Независимости, где и случились самые драматические события. Под напором толпы были разбиты двери Дома правительства, где Центральная комиссия по выборам производила подсчёт голосов, затем участников митинга жестоко разогнала милиция. Избиты, арестованы и осуждены сотни человек (как участники акции, так и совершенно случайные прохожие), а также большинство альтернативных кандидатов. На следующий день по всем белорусским телеканалам показали репортаж, в котором демонстрировались лишь эпизоды «штурма» правительственного здания, а в комментариях всячески оправдывались действия власти, сумевшей остановить «массовые погромы».

Этим дело не ограничилось, и обсуждение драматических подробностей случившегося стало главной темой во всех новостях. По версии, которую лично озвучил «новоиспечённый» президент Лукашенко, всё, что произошло – это закономерный итог протеста оппозиции после проигранных альтернативными кандидатами выборов. Якобы они изначально предчувствовали своё поражение и зазывали людей на площадь, чтобы спровоцировать применение силы со стороны органов правопорядка. Им нужна лишь «картинка», в очередной раз подтверждающая негативный имидж правящего режима и лично А. Лукашенко – такова суть обвинений в адрес оппозиции, постоянно звучавших из уст президента Республики Беларусь. Тем самым вопрос о борьбе за власть постоянно переформулировался как проблема создания соответствующего образа для победы в информационной войне. Но ответ на вопрос о том, кому и какой образ действительно выгоден, оказывается далеко не столь очевидным.

В интервью телеканалу *Euronews* вечером 20 декабря А. Лукашенко ссылался именно на «картинку» (телерепортажи обо всём произошедшем) как на решающий аргумент, неопровержимое свидетельство того, что силы оппозиции «разбили Дом правительства»<sup>13</sup>. Однако из того, что показывалось во всех новостях (как наших, так и зарубежных), было очевидно, что «разгром» госучреждения ограничился разбитыми стеклами в его дверях, а попытки толпы проникнуть внутрь к успеху не привели. Более того, даже столь сомнительных итогов «массовых погромов» легко удалось бы избежать, если бы находящийся внутри здания спецназ своевременно выдвинулся на позиции непосредственно перед зданием или на подступы к площади. Однако этого сделано не было – значит, такого приказа не поступало. То есть те, кто должен был отдать этот приказ, ждали подходящего момента и повода для применения силы. И лишь когда этот момент настал, собственно, и начались массовые избиения спецназом всех, кто попадал под руку.

<sup>13</sup> См.: Интервью Александра Лукашенко телеканалу Евроньюс 20 декабря // [Электронный ресурс] 2010. Точка доступа: [http://www.belta.by/ru/all\\_news/president/Intervju-Lukashenko-telekanalu-Evronjus-20-dekabrja\\_i\\_536772.html](http://www.belta.by/ru/all_news/president/Intervju-Lukashenko-telekanalu-Evronjus-20-dekabrja_i_536772.html).

Таким образом, на чаше весов оказываются несколько разбитых стёкол в дверях казенного учреждения и десятки разбитых голов в рядах протестующих. Вопрос о том, что для власти важнее, становится излишним: ведь дебоширы осмелились поднять руку на государственное имущество, что самим президентом расценивается как кощунство. Но не у всех могло сложиться такое мнение, поэтому единственное, что в полной мере оправдало бы действия власти, – выгодный ей образ погрома, каковым и должна была стать сцена с выбиванием стекол из дверей. А уж как спровоцировать на этот шаг разгорячённых юнцов из толпы, да и самим невзначай участвовать в штурме – для опытных «сотрудников в штатском» решение этой задачи не составило большого труда.

Теперь становится понятно, кому действительно выгодны беспорядки и какая «картинка» требовалась на самом деле. Всё остальное представляло собой чисто техническую проблему освещения событий 19 декабря в «правильном» свете. Для этого на государственных телеканалах создавались репортажи для новостей, где активно использовались приёмы монтажа, заметные только при сопоставлении разных выпусков: в каждом последующем варианте «картинка» подвергалась всё большей правке. Так, в подробностях показывали, как несколько настырных ребят пытаются выбить стекла в дверях Дома правительства. Именно на это делался основной акцент (ведь это и есть «бесчинства и вандализм»), зато эпизоды с избиением толпы спецназом полностью исчезли. Или следующий кадр: телекамера внутри Дома правительства показывает, что люди снаружи спокойно ходят возле окна, пытаются заглянуть внутрь, а в это время слышен звон разбиваемого стекла, как будто рядом крушат целую витрину. Чему верить в этом случае? Вроде бы визуально ничего не происходит – но шум звучит совершенно отчётливо, вызывая тревогу и страх. Неужели рядом действительно что-то громят? Почему тогда так спокойны показанные нам люди? Об этом известно лишь монтажёру и звукорежиссёру.

Интересно, что в такого рода «наших новостях» связь между изображением и озвученным за кадром текстом зачастую совершенно не прослеживается. Но «кудесников телеэкрана» это несколько не смущает, ведь такой вариант создания образов полностью себя оправдывает: гораздо дешевле и проще «правильно» озвучить видеоряд, чем создавать его целиком. А можно сделать ещё более эффектно – разбросать по пустой площади ножи, топоры и железные прутья и снять их под рассказ о происходивших здесь бесчинствах, не утруждая себя съёмками тех, кто применял всё это в действии. И даже если потом какой-то «компромат», противоречащий уже созданному имиджу, промелькнёт в выпуске новостей на иностранном телеканале, можно просто вырезать из него весь сюжет о выборах, как это и случилось на канале «НТВ-Беларусь» вечером 20 декабря.

Такой «монтажный терроризм» приводит к тому, что белорусская аудитория становится жертвой пропагандистских экс-

периментов. Их цель – добиться эффекта, при котором нужная власти «картинка» моментально складывалась бы уже не только на экранах телевизоров, но и в сознании зрителей. Именно для этого в ходе всей предвыборной кампании воздействие осуществлялось с помощью «грязных» технологий, без чего агитаторы и пропагандисты уже не представляют себе работу с населением. Однако реакция электората на производимые манипуляции становится лишь негативной по мере того, как на очередных выборах снова и снова используются одни и те же штампы.

Информационная политика государства уже не достигает нужного эффекта и вызывает всё большее раздражение аудитории, которого чиновники от идеологии предпочитают просто не замечать. Впрочем, изменить что-либо они всё равно не в силах – машина пропаганды несётся на полном ходу и практически лишена управления. Малейший сбой в работе или препятствие на пути станут фатальными не только для неё, но и для всего режима, использующего её в качестве мощного, но неуклюжего инструмента оболванивания своего народа.