

## Лічбавы актывізм у Беларусі: тры выклікі і рэцэпты

### Хто арганізуе і кіруе грамадскімі рухамі ў лічбавым стагоддзі?

У 2017 годзе ў Беларусі з’явіўся, мабыць, адзін з найбуйнейшых у гісторыі пратэстны рух, які актыўна выкарыстоўваў лічбавыя медыя. Першыя акцыі гэтага руху прайшлі ў лютым, калі каля 2 500 чалавек выйшлі на вуліцы Мінска. Гэтым акцыям папярэднічалі кампаніі па зборы подпісаў, удзел праваабаронцаў, а таксама вірусныя дыскусіі і відэа, што ўзнікалі і згасалі ў сацсетках. Галоўным патрабаваннем акцый стала адмена спрэчнага падатку на беспрацоўе, таксама вядомага як прэзідэнцкі “дэкрэт аб дармаедах”. Праз два дні пасля мінскай акцыі пратэсты распаўсюдзіліся на пяць іншых беларускіх гарадоў. У выніку кампанія па адмене дэкрэту правяла мінімум 32 мітынгі, якія ахапілі 16 гарадоў у лютым і сакавіку 2017 году.

“Дармаедскі рух” не быў ідэальнай кампаніяй. Хоць спрэчны падатак і быў адкладзены праз некалькі тыдняў пратэстаў, пазней ён вярнуўся ў іншай, больш мяккай форме. Пратэстны рух таксама не здолеў дамагчыся выканання іншых патрабаванняў, якія мелі больш палітычны характар.

Антыпадатковая кампанія мела шмат незвычайных асаблівасцяў. Большасць яе мерапрыемстваў праходзіла ў невялікіх гарадах, а не ў Мінску – звычайным цэнтры палітычнага жыцця Беларусі. Магчыма ў некаторых месцах акцыі былі першымі антыўрадавымі пратэстамі з моманту замацавання беларускай дыктатуры ў 90-х гадах. Але самым цікавым было тое, што ні СМІ, ні грамадскасць, здаецца, не маглі зразумець, хто ж арганізоўваў гэты рух і кіраваў ім.

Вось, напрыклад, як апісаў першую акцыю супраць “дармаедскага” дэкрэту ў Віцебску Tut.by:

*“Канкрэтнага арганізатара або арганізатараў у акцыі не было. Народ, які сабраўся на самай вялікай плошчы ў краіне, проста стаяў і мерзнуў, не ведаючы, што рабіць далей”* <https://news.tut.by/society/532174.html>

Адзін з самых вядомых беларускіх дысідэнтаў у інтэрв’ю для гэтага даследавання апісаў свае ўражанне ад акцый наступным чынам:

*“Сапраўды - людзі збіраюцца, а лідараў няма. Проста не маем ні мясцовых палітычных структур, ні прафсаюзаў - нікога няма. Проста людзі збіраюцца - гэта трындзець робіцца, як у Пінску. Што гэта робіцца? Бляха. Дзе ўсе актывісты?”*

Падобныя водгукі прымусілі мяне задумацца пра арганізацыйную сутнасць падобных кампаній, што ўсё часцей абапіраюцца на лічбавыя медыя – сацыяльныя сеткі, мэсэнджэры і іншыя сэрвісы – каб распаўсюджваць інфармацыю, арганізоўваць прыхільнікаў і спрыяць дэмакратычным зменам у шырокім сэнсе.

Так я пачаў маё даследаванне беларускага антыпадатковага руху 2017 году. Я вырашыў параўнаць яго з іншымі маштабнымі акцыямі пратэсту, у час якіх актывісты таксама карысталіся лічбавымі медыя. Гэта пратэсты супраць карупцыі, што адбываліся ў той самы час у суседняй Расіі. Акрамя гэтага, я вывучаў іншыя грамадскія рухі, актывісты якіх карысталіся лічбавымі медыя. Для правядзення даследавання я арганізаваў 35 інтэрв'ю і прааналізаваў тысячы паведамленняў, размешчаных падчас пратэстаў у чатырох сацыяльных сетках: Facebook, VK, Odnoklassniki (OK) і Тэлеграм. Я аналізаваў паведамленні праз тэкставы аналіз, кантэнт аналіз, сеткавы аналіз і аналіз фічаў платформаў. Я таксама назіраў за некаторымі дзеяннямі актывістаў асабіста альбо праз відэа.

### **Тры выклікі**

Беларускія актывісты, што выкарыстоўваць лічбавыя медыя, сутыкаюцца з вялікай колькасцю перашкодаў. Я засяродзіўся на трох з іх, якія падаюцца мне самымі істотнымі: цэнзура, сачэнне і пераслед.

Па-першае, беларуская дзяржава пастаянна пераследуе дысідэнцкія арганізацыі і актывістаў. Актывістаў арыштоўваюць, судзяць і адпраўляюць у турмы.

Па-другое, Беларусь ужывае законныя і незаконныя метады для кантролю за дзеяннямі актывістаў і перахопу іх электронных камунікацый.

Нарэшце, лічбавыя актывісты сутыкаюцца з цэнзурай. З распаўсюдам інтэрнэту характар цэнзуры змяняецца. І справа не ў тым, ці абмяжоўваюць улады лічбавыя камунікацыі. Звычайныя карыстальнікі ўсё болей уцягваюцца ў самацэнзуру і думаюць пра тое, ці сапраўды варта, напрыклад, лайкаць і расшарваць гэты допіс на палітычную ці грамадскую тэму. Людзі пачынаюць цэнзураваць уласныя дзеянні і думкі, бо ведаюць, што праваахоўныя органы могуць сачыць за іх камунікацыямі онлайн.

### **Першы выклік: пераслед**

Маё даследаванне выявіла, што ключ да вырашэння праблемы пераследу – гэта “закулісныя” арганізацыйныя практыкі актывістаў. І “дармаедская” кампанія ў Беларусі, і антыкарупцыйная кампанія Навальнага ў Расіі арганізавалі свае рухі ў адмысловым стылі, які дазволіў ім абараніць некаторых сваіх актывістаў ад пераследу ў пачатку 2017 году – у той час, калі кампаніі толькі паўставалі альбо праходзілі праз

крытычныя моманты пратэстных дзеянняў. Я называю такі арганізацыйны стыль “сегментаваннем”.

Напрыклад, арганізацыя Навальнага ў сакавіку 2017 года была не столькі цэнтралізаванай і кіраванай ейнымі маскоўскімі структурамі, колькі поліцэнтрычнай сеткай, што складалася з дзясяткаў старонак у VK, якія аб'ядноўвалі прыхільнікаў антыкарупцыйнай праграмы фонду Навальнага. Да лета 2017 года, калі арганізацыя распаўсюдзілася па краіне як сетка офісаў, якія павінныя былі збіраць подпісы на прэзідэнцкую кампанію Навальнага, арганізацыя стала больш цэнтралізаванай. Пасля заканчэння перыяду прэзідэнцкай кампаніі ў сакавіку 2017 году, арганізацыя зноўку сегментавалася.

Падобна да руху Навальнага, беларуская антыпадатковая кампанія ў лічбавым вымярэнні была сеткай шматлікіх старонак у сацыяльных медыя. Гэтыя старонкі не выглядалі злучанымі ў адзіную структуру. Аднак беларускі рух, у адрозненні ад расійскага, не здолеў дынамічна перабудавацца ў больш цэнтралізаваную структуру, калі знешнія абставіны змяніліся.

Такім чынам, і антыпадатковыя пратэсты ў Беларусі, і антыкарупцыйныя пратэсты ў Расіі не былі “спантанымі” натоўпамі людзей альбо звышцэнтралізаванымі і добра зладжанымі арганізацыямі. Насамрэч, абодва рухі – прыклады сегментаваных структураў, якія ў вачах грамадскасці выглядалі нечым іншым. Абудва прыклады нагадваюць пра тое, што лічбавым актывістам не варта саромецца выкарыстоўваць наратывы, якія могуць скажаць уяўленне пра сутнасць іх арганізацыйных структураў.

Сегментацыя дапамагла гэтым рухам распаўсюдзіцца хутка і абараніць сваіх сяброў ад пераследу. Таму вось мая першая прапанова: *каб павялічыць свае шанцы назбегнуць пераследу, актывісты мусяць сегментаваць свае арганізацыйныя структуры*. Гэтыя структуры мусяць уяўляць сабой інтэграваныя сеткі, якія складаюцца з мноства лакальных сегментаў. Выдатна, калі такія структуры пры патрэбе ператворацца ў больш цэнтралізаваныя альбо, наадварот, стануць больш ізаляванымі адна ад адной.

### **Другі выклік: сачэнне**

Грамадская арганізацыя, якая абапіраецца на лічбавыя тэхналогіі, павінна думаць пра абарону сваіх лідараў.

“Дармаедскія” пратэсты таксама часам называлі рухам “без лідараў”. Гэта не дзіўна, бо многія рухі, якія выкарыстоўваюць лічбавыя тэхналогіі, часам называюць рухамі без лідараў. Прыклады – Арабская вясна ці Occupy Wall Street. Але насамрэч вельмі невялікая колькасць арганізацый, што абапіраюцца на лічбавыя медыя, могуць на самой справе не мець ніякіх лідараў. Нягледзячы ні на што, лідары ў такіх рухах

паўстаюць рана ці позна. І найбольш верагодна, што гэтымі лідарамі стануць адміністратары старонак і групаў гэтых арганізацый ў сацсетках.

Гэтак і адбылося з антыпадатковай кампаніяй у Беларусі. Нямала традыцыйных палітычных лідараў далучылася да гэтай кампаніі, але з часам яны былі ізаляваныя ў турме, а кампанія працягвалася. І працягвалася яна ў тым ліку і таму, што ў яе з'явіўся новы тып лідараў. Гэтыя лідары спрыялі з'яўленню старонак руху ў сацыяльных сетках у розных рэгіёнах краіны і адміністравалі іх. Я называю гэтых людзей *лідарамі лічбавых сегментаў*.

Гэтыя адміністратары/лідары мелі ўнікальную здольнасць, якая адрознівала іх ад традыцыйных палітычных актывістаў. Яны кіравалі сваёй лічбавай ідэнтычнасцю. Часам яны выкарыстоўвалі псеўданімы, часам былі цалкам ананімнымі, а часам маглі карыстацца сваім сапраўдным імём. Кіраванне лічбавай ідэнтычнасцю ў інтэрнэце можа апынуцца вырашальным фактарам бяспекі актывістаў і такім чынам паўплываць на іх здольнасці каардынаваць пратэсты і акцыі.

Больш за тое, адзін, два ці некалькі лідараў могуць хавацца пад адным псеўданімам, так з'яўляецца *пул патэнцыйных лідараў*. Калі нават улады і здолеюць ідэнтыфікаваць аднаго ці некалькіх лідараў з гэтага пулу, іншыя актывісты, калі яны маюць доступ да лічбавай ідэнтычнасці адміністратара старонкі ці групы ў сацсетках, могуць прыйсці на месца ізаляванага паплечніка і працягнуць каардынацыю кампаніі. Наяўнасць пула патэнцыяльных лідараў спрыяе ўстойлівасці грамадскай арганізацыі.

Мая другая прапанова: лічбавыя актывісты мусяць *надаваць шмат увагі сваёй бачнасці ў інтэрнэце*.

### **Трэці выклік: цензура**

Лічбавыя актывісты мусяць *эксперыментаваць і імкнуцца выкарыстоўваць адразу некалькі сацыяльных медыя*, у тым ліку тых, якія лічацца лакальнымі і менш “палітызаванымі”. Напрыклад, актывісты кампаніі супраць падатку на беспрацоўе звярнуліся да сеткі Аднаскласнікі. Раней мала хто з беларускіх актывістаў выкарыстоўваў гэту сетку дзеля распаўсюду палітычнай інфармацыі ў маштабах вялікай кампаніі.

Платформы, якімі карыстаюцца лічбавыя актывісты, мусяць быць злучанымі ў адзіную інфраструктуру. Кожная з іх мусіць мець сваю спецыялізацыю. Напрыклад, зашыфраваныя платформы абмену паведамленнямі, такія як Тэлеграм, могуць быць выкарыстаныя як механізм каардынацыі калектывных дзеянняў і ўнутранай камунікацыі. Больш папулярныя сацсеткі, такія як Facebook, дапамагаюць ахапіць шырэйшую аўдыторыю. Аднак некаторыя з гэтых папулярных платформаў маніторацца спецслужбамі, што можа весці да самацензуры прыхільнікаў.

Абапіраючыся на лакальныя платформы, якія рэдка выкарыстоўваюцца для распаўсюду палітычнай інфармацыі, лічбавыя актывісты могуць звяртацца да больш шырокай аўдыторыі і хутчэй распаўсюджваць альтэрнатыўную інфармацыю.

Урэшце рэшт, актывісты мусяць быць адкрытымі да інавацый і пастаянна шукаць новыя платформы для сваіх лічбавых інфраструктур. У выпадку, калі дзяржава пачне фільтраваць адну або некалькі платформаў, актывісты могуць пераклучыцца на іншыя, рэзервовыя каналы сувязі са сваімі паслядоўнікамі і ўнутры сваіх груп.

### **Падсумуем**

Я прапаную тры стратэгіі ціску на ўлады і распаўсюду інфармацыі праз лічбавыя платформы, якія дапамагаюць актывістам пераадолець цензуру, сачэнне і пераслед. Гэтыя стратэгіі – сегментацыя арганізацыйных структур, выкарыстанне альтэрнатыўных платформаў і актыўнае кіраванне лічбавай ідэнтычнасцю.