

# Тэхнолага І дэстабілізацыі ГРАМАДЗКА-ПАЛІТЫЧНЫХ ПРАЦЭСАЎ: БЕЛАРУСКІ кейсаў

[ Слайд 1 ]

Аб'ектыўны аналіз электаральных і Поствыбарная падзей у Рэспубліцы Беларусь у 2020 годзе дэманструе, з аднаго боку, запазычанне тэхналогій з вядомага пераліку шарповских шаблонаў, але з другога - выразную беларускую спецыфіку, якая выходзіць за рамкі класічных і апрабаваных падыходаў да рэалізацыі «каляровых сцэнарыяў» у шэрагу дзяржаў.

Падзеі лета 2020 года для Беларусі можна параўнаць з эфектам якая спрацавала ў зададзены момант хімічнай рэакцыі, кампаненты якой выпявалі ў чаканні неабходных каталізатараў.

Для разумення сутнасці і механікі дэстабілізацыйных працэсаў у Рэспубліке Беларусь мэтазгодна правесці іх **пакрокавы разбор**, вылучыўшы шэраг умоўных этапаў.

## **Нулявы (падрыхтоўчы) этап.**

Няўдалыя спробы «каляровых рэвалюцый» 2006 і 2010 гадоў у сукупнасці з негатыўна успрынятым беларусамі "ўкраінскім майданом» 2013-2014 гадоў прывялі да змены падыходаў замежных стратэгаў на беларускім напрамку. Ажыццёўлены пераход ад тэхналогій «прамога дзеяння» да метадаў «мяккай сілы»: стварэнне незалежных грамадскіх платформаў, рэалізацыя ўмоўна непалітычных праектаў, навучальныя мерапрыемствы, стварэнне сеткі альтэрнатыўных (пры гэтым не радыкальных) медыярэсурсаў.

Актыўная фаза нарошчвання арганізацыйнай і медыйнай інфраструктуры пратэсту пачалася з 2017 года. Трыгерам паслужылі акцыі супраць Дэкрэта № 3, распакаваць далейшыя працэсы пашырэння сацыяльнай базы, геаграфіі

і новых камунікацыйных каналаў беларускага пратэсту, у прыватнасці, сетка ютубе-каналаў [ слайд 2 ] і Telegram-каналаў [ слайд 3 ]. Паралельна фармаваліся кропкавыя агмені зацяжнага супрацьстаяння па лініі «ўлада - грамадскія групы», яркім прыкладам якога стаў рэгулярны пратэст супраць будаўніцтваў акумулятарнага завода «АйПауэр» у СЭЗ «Брэст» [ слайд 4 ].

**Першы ( аprobanteцыйны ) этап . парламенцкая кампанія**

Да старту парламенцкай выбарчай кампаніі неабходныя прылады дэстабілізацыі былі сфармаваны і патрабавалі кропкавай апрабачыі напярэдадні асноўнай кампаніі - прэзідэнцкай . Такі « абкаткай » сталі :

у аб-першае , выбудоўванне сеткавага прынцыпу працы спецыялізаваных Telegram-каналаў з выяўленым размеркаваннем роляў [ слайд 5 ];

па-другое , адпрацоўка механізмаў вываду аўдыторыі ў афлайн. Прыкладам служыць спроба ў перадвыбарчы перыяд вываду на плошчу падпісчыкаў найбольш папулярнага беларускага Telegram-канала NEXTA [ слайд 6 ].

па-трэцяе , апрабачыя новых форм актыўнасці ў афлайне . Пілотным праектам выступіў сфармаваны на перыяд парламенцкай кампаніі «Маладзёжны блок», які выкарыстоўваў шырокі інструментарый лічбавай самаарганізацыі (сучасны інтэрнэт-сайт, Telegram-канал, групы ў соцсетях), пашырэння сацыяльнай базы за кошт эксплуатацыі «непалітычнай» пазвы (тэматыка «адтэрміновак», «размеркавання», «легалайз», «328» і г.д.) [ слайд 7 ], ўкаранення крэатыўных формаў вулічнай дэмакратыі. Адрозна ж пасля парламенцкіх праект быў фактычна згорнуты як адпрацаваў сваю ролю.

У ажноў асаблівасцю парламенцкай выбарчай кампаніі стала мультиплицирующая ролю новых каналаў і медыя,

якія дазволілі, нягледзячы на непрафесіяналізм і нізкую прававую пісьменнасць большасці ўдзельнікаў ад апазіцыі (назіральнікаў, кандыдатаў, давераных асоб і інш.) Трансляваць у інфармацыйную прастору дыскрэдытуюць ўладу мэсэджы .

У ланцужку «радыкальныя актывісты → камунікацыйныя каналы → грамадскую думку» [слайд 8 ] менавіта другі элемент адыграў вызначальную ролю пры фарміраванні альтэрнатыўнага сэнсавага поля. Але за кошт відавочнай слабасці першага элемента дадзены эфект не стаў ўсёабдымным.

**Другі (наладкавы) этап.** Міжвыбарны перыяд.

У перыод ўяўнага зацішша пасля завяршэння парламенцкай выбарчай кампаніі апанентамі ўлады праводзілася глыбінная праца над памылкамі, якая складалася перш за ўсё ў напампоўцы патэнцыялу лідэраў , асабліва з ліку новых асоб , якімі сталі :

па-першае, блогер С.Тихановский , акты візаваць ваяжы па рэгіёнах, эксплуатауючы імідж «змагара за правы народа" (перахоп позвы ў Кіраўніка дзяржавы)

па-другое - старшыня праўлення ААТ « Белгазпрамбанк » В.Бабарыка , істотна нарасцілі пазнавальнасць за кошт публікацый у СМІ на грамадска-палітычную тэматыку , а таксама які сфарміраваў сетку падкантрольных віртуальных пляцовак ( краудфандінгавыя платформы, сацыяльныя сеткі і інш.) .

Характэрна, што ні адзін, ні другі да «часу Ч» ні разу не заявілі прама пра прэзідэнцкія амбіцыі. Пры гэтым адцягваючым увагу манеўрам стала працэдура «праймэрыз» па выбарах "адзінага кандыдата" ад так званай тытульнай апазіцыі.

Паралельна ў незалежных СМІ і Telegram -каналаў ішла кампанія па дыскрэдытацыі ўлады з акцэнтам на «недастатковасць» мер па барацьбе з COVID - 19 [слайд 9 ] . Апагеем стала інфармацыйная барацьба з

ініцыятывай па правядзенню ў Мінску Парада ў гонар 75-годдзя Вялікай Перамогі.

Такім чынам, у грамадстве культываваўся запыт на новых асоб, якія б не ўяўлялі ні ўлада, ні апазіцыю.

**Трэці (стартавы) этап.** Аб фіцыйнае пачатак кампаніі

Сенсацыйнае для многіх вылучэнне В.Цапкала істотна ажывіла першапачаткова прадказальны ую расстаноўку перадвыбарных сіл, справакаваўшы ўсплёск цікавасці да кампаніі з боку абывацеляў.

Новым эмацыйным трыгерам, адсунуўшыся на другі план экс-дырэктара ПВТ, стала фарміраванне ініцыятыўнай групы В.Бабарыка, якому ўдалося, выкарыстоўваючы найноўшыя онлайн-тэхналогіі (сацыяльныя платформы, Uber і інш.), у рэкордна кароткія тэрміны сабраць больш за 9 тыс. Зборшчыкаў подпісаў [слайд 10].

Серыю «нечаканых хадоў» завяршыла з'яўленне ў ліку ўдзельнікаў гонкі пары Ціханоўскі.

Па выніках рэгістрацыі ініцыятыўных груп Прэзідэнту супрацьстаяла шырокая палітра альтэрнатыўных лідэраў, што стварала ілюзію множнасці выбару (не толькі вядомыя апазіцыянеры, але і новыя «менеджэры», экс-чыноўнікі, «бізнесмены», «народныя трыбуны» і да т.п.).

**Чацвёрты (тэхналагічны) этап.** Збор подпісаў.

На дадзеным этапе выбаршчык стаў аб'ектам магутнага адначасовага ўздзеяння рознага роду паліттэхналагічнай рашэнняў, запазычаных з розных «рэвалюцыйных кейсаў» (ганконскі, украінскую, прыбалтыйскі, армянскі, арабскі і інш.). Тактыка паліттэхналагічнай мікса праявілася ў наступных прыкладах:

выбудоўванне чэргаў, у тым ліку за кошт карусельныя прынцыпу (падпісаўся - і зноў «у хвост») - аналогія з прыбалтыйскімі ланцугамі салідарнасці;

перформансы па дыскрэдытацыі ладу Кіраўніка дзяржавы ( «Стоп-таракан» і інш.) - аналогія з ганконгскімі тэхналогіямі крыўднага параўнання Старшыні КНР з «Віні-пухам»;

гастролі па рэгіёнах (паездкі С.Тихановскаго у падтрымку вылучэння жонкі) са зборам шматтысячных дэманстрацый - аналогія з «крочыў» па Арменіі Н.Пашиняном ;

ўсплёск «рэвалюцыйнага творчасці» (гімны і «песні свабоды», графіці, сімволіка і інш.) - аналогія з механікай прыходу да ўлады польскай «Салідарнасці» [слайд] ;

трансфармацыя Фейк ў мемы (славуцыя 3 адсотка, «мільёны» на рахунках сям'і Прэзідэнта і да т.п.) - аналогія з «іракскай прабёркай»;

На дадзеным этапе апаненты ўлады выкарыстоўвалі наступныя **тактычныя перавагі** :

традыцыйная «фора» з боку ўлады, якая, як і раней, не лічыла неабходным праводзіць паўнаўтасную выбарчую кампанію з прычыны наяўнасці больш важных спраў (кіраванне краінай, барацьба з коронавірусом ) ;

шырокія магчымасці інфармацыйнай працы з мэтавай аўдыторыяй (праз Інтэрнэт-СМІ, сацыяльныя сеткі, Telegram -каналаў і да т.п.), што дазваляла фактычна праводзіць завуаляваную датэрміновую агітацыю;

выкарыстанне тактыкі «параду пікетаў», якая дазваляе ў адным месцы адразу некалькім прэтэндэнтам атрымаць подпісу выбаршчыка.

**Пяты (шоў-палітычны) этап** . Перыяд рэгістрацыі кандыдатаў і перадвыбарчай агітацыі.

На дадзеным этапе паліттэхналягічнай вінегрэт дапоўніўся метадамі і прыёмамі шоў-палітыкі, якая выказалася ў:

стварэнні «аб'яднанага штаба», прыняў цэла ў яркі і запамінальны вобраз «жаночага трыю» з адпаведнымі

пазітыўнымі канатацыі ( «воіны Светы», «Любім, Можам , пераможам » і да т.п.);

«Парадна м Шэсце і » удзельніц тройкі па гарадах краіны [слайд] са стварэннем святочнай эйфорыйнай атрыбутыкі (песні, ліхтарыкі, радасныя эмоцыі, крычалкі -заклінанія і да т.п.);

масіраваным інфармацыйна-псіхалагічным уздзеянні на выбаршчыка пры дапамозе СМІ і месенджераў ў мэтах фарміравання прадуманасці аб «непазбежным падзенні» электаральнай падтрымкі Кіраўніка дзяржавы.

Паказальнай з'явілася «вайна сацыёлагаў», якая стала інструментам маніпуляцыі грамадскай думкай і «якоренія» у свядомасці насельніцтва заведама правальных для ўлады вынікаў выбараў. Навочнымі прыкладамі « фэйкавую сацыялогію» (акрамя мема аб 3 працэнтах ) сталі:

*20 чэрвеня 2020 года расійская кампанія « Tazeros Global Systems » нібыта на аснове аналізу 6,93 мільён беларускіх ір -адресаў апублікавала рэйтынгі лаяльнасці кандыдатаў, згодна з якім у А.Лукашэнка аказалася 6,6%, В.Бабарыка - 53%.*

*3 чэрвеня 2020 года Telegram -канал « Трыкатаж » са спасылкай на крыніцы ў Адміністрацыі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь штотыдзень публікуе «рэйтынгі» кандыдатаў. Апошні пост на гэтую тэму апублікаваны 21 ліпеня, рэйтынг кіраўнікі дзяржаў пазначаны на ўзроўні 29%.*

*22 ліпеня Telegram -канал «Дылетант» са спасылкай на «NEXTA» размясціў «вынікі тэлефоннага апытання Gallup », згодна з якім у А.Лукашэнка 8,4%, у С.Тыхановскай - 65,4%.*

У перыяд галасавання інструментамі абвяржэння вынікаў выбараў і дадзеных экзіт-полаў з боку аб'яднанага штаба павінна была стаць «лічбавая» сацыялогія ў выглядзе інтэрнэт-платформы «Голас», стваральнікі якой заявілі аб

прымяненні новых сацыялагічных метадык фіксацыі вынікаў галасавання.

**Шосты этап ( блиц- крыг ) .** Падвядзенне вынікаў выбараў. Па катаванні Майдан сцэнара .

Адразу пасля выбараў апанентамі зроблена спроба рэалізаваць ўкраінскі сцэнар. Задума складаўся ў аднамомантавым выводзінах на вуліцы беларускіх гарадоў дзясяткаў-сотняў тысяч пратэстуючых з наступным захопам адміністрацыйных будынкаў і культавых месцаў (для Мінска - раён Стэлы «Мінск - горад - герой» з далейшым захопам Палаца Незалежнасці). Трыгерам пратэстаў у дзень выбараў сталі апублікаваныя папярэднія вынікі галасавання, успрынятыя часткай соцыўма як «нерэальныя». Падаўленне з сценарія з выкарыстаннем шырокага арсенала сродкаў праваахоўных органаў і часткова асобных падраздзяленняў Узброеных Сіл стварыла «пабочны эфект» эскалацыі супрацьстаяння з абодвух бакоў, уцягнутых у канфлікт новых удзельнікаў.

Пад уплывам разгорнутай інфармацыйнай кампаніі пратэст супраць вынікаў выбараў фактычна перарадзіўся ў пратэст супраць гвалту. Да яго далучыліся прадстаўнікі творчай інтэлігенцыі, медыкі і настаўнікі, навукоўцы. Пачалася хваля дэмаршаў асобных дзяржаўных служачых, супрацоўнікаў міліцыі, работнікаў дзяржаўных СМІ і іншых бюджэтных арганізацый.

**Сёмы этап.** Поствыбарная турбулентнасць. **(пратэстны)**

Рэакцыяй на жорсткія дзеянні сілавікоў стала нечаканая, раздзіралая шаблон, змена тактыкі дзеянняў пратэстуючых з гвалтоўных на паказальна мірныя дзеянні - тэхналогія «растапіць лёд» [слайд] . Шмат у чым тут рэалізаваны элементы армянскага сцэнара ( «мірныя шматлікія дэманстрацыі, братавання, кветкі, белыя адзення і да т.п.). Зроблена спроба маштабавання пратэсту на падставе «сакральных ахвяраў» (амерыканскі сцэнар).

Другая палова поствыбарнай тыдня і наступныя выхадныя дні азнаменаваў і сь небывалай масавасцю, маштабнасцю і разноформатных адбыліся акцый пратэсту. Мноства каналаў іх інспіраванне (выкарыстанне месенджераў, лічбавых платформаў, інфармацыйнай сеткі каналаў) надало пратэстным ініцыятывам ілюзію «абязлічанай энергіі», не якая залежыць ад волі лідэраў. Тут прасочваецца аналогія з Ганконскі кейсам. Паказальным прыкладам стала адпрацоўка тэхналогій адначасовага збору ў пазначаных месцах, спантаннай змены маршрутаў руху калон, сінхронных дзеянняў пратэстуючых для пропуску спецтранспарту (машын хуткай дапамогі і г.д.). Паралельна стала фарміравацца страйкавы рух, у якое паслядоўна ўключаліся працоўныя калектывы прадпрыемстваў.

Насуперак чаканням, што пры выхадзе на вуліцы 100-тысячны натоўпаў «ўлада абрынецца» пералічаныя дзеянні, аднак, не прывялі да чаканым апазіцыяй хуткім вынікаў. Беспаспяховасць пратэстаў прыводзіць да расчаравання удзельнікаў.

**Восьмы (пазіцыйны) этап.** Інстытуалізацыя і падрыхтоўка знутры.

З моманту проигрышу на выбарах апаненты ўлады пачалі актыўнае фарміраванні альтэрнатыўных структур (Каардынацыйны савет) з прэтэнзіяй на легітымнасць. Тварам пратэсту стала убывшая ў Вільню С.Тихановская, пазіцыянуе сябе ў якасці «абранага прэзідэнта Беларусі» (спроба разыграць венесуэльскі кейс) [слайд].

На сённяшні дзень палітычнае супрацьстаянне атрымала зацяжны характар. Пратэстующие, якія атрымалі маральную падтрымку Захаду, не прызнаюць вынікі выбарчай кампаніі, патрабуюць адстаўкі А.Лукашэнкі, вызвалення «палітвязняў», правядзення новых выбараў. Пры гэтым асноўнай аператыўнай задачай апаніруючай лагера на бліжэйшы



перыяд выступае падрыў маналітнасці вертыкалі ўлады, сілавога блока, сістэмы дзяржСМІ. Ключавым элементам становіцца тактыка высмейвання і дэсакралізацыя ўлады (актыўна выкарыстоўвалася ў Украіне і Ганконгу), якая фармуе аснову для масавага непадпарадкавання.

### **Зняволенне.**

Такім чынам, у Беларусі маюць месца прыкметы ня класічнай, а гібрыднай каляровай рэвалюцыі, якая спалучае ў сабе элементы буржуазных, пралетарскіх, каляровых і сеткавых формаў пратэсту.

Адносна буржуазнага элемента, неабходна адзначыць, што мела месца паступовае нарастанне класавай сегрэгацыі і супярэчнасцяў - атрыбутаў класічнай буржуазнай рэвалюцыі (захапленне долі сярэдняга класа за кошт дробных і сярэдніх прадпрымальнікаў і айцішнікаў, з больш высокай сацыяльнай мабільнасцю і свабодных ад дыскурсу патэрналізму).

Пралетарскі элемент заключаўся ў тым, што актыўнага пратэстным ядру атрымалася па датычнай ўцягнуць рабочы клас. У прыватнасці, працоўныя флагманаў беларускай эканомікі: Мінскі трактарны, Мінскі аўтамабільны, Мінскі маторны, «Беларуськалій», «Белшына», «Гродна Азот» і іншыя сталі на хвалі палітычных патрабаванняў ладзіць забастоўкі. Дадзеная карціна асацыіруецца не з гарадскім адукаваным сярэднім класам, сядзяці м, як вядома, на Печенька ад Сораса і Макфол, а, хутчэй, з сітуацыяй, калі на сцэну раптам ўзышоў Карл Маркс з «Капіталам» у руках.

Элементы каляровай рэвалюцыі, звязаныя з знешняй кіравальнасцю і стварэннем штучнай палітычнай электрызацыі, рэалізаваліся з дапамогай такіх інструментаў, як вертыкальна кіраваныя Telegram-каналаў (такія як NEXTA Live, БДМ, Мая кра і на Беларусь); фінансавую «інтэрвенцыю» Еўракамісіі ў памеры 53 мільёны еўра; падрыхтаваныя і кіраваныя баявыя групы,

такія як околэфутбольных клуб МТЗ-РІПА, ультранацыяналісты, якія атрымалі вопыт баявых дзеянняў у працэсах украінскага Майдана і іншыя).

Элементы дэцэнтралізаванай сеткавай самаарганізацыі « знізу » прадаваліся пры дапамозе рэгіянальных Telegram -каналаў, фондаў дапамогі пратэстантам такіх як Ву\_help , BYSOL, платформаў «ІМЁНЫ», арганізацый, якія аказваюць паслугі бясплатнай медыцынскай дапамогі і г.д.).