

Акционизм и позиционирование анархистского движения

Революционное действие

09.09.2016

Большую часть наполнения сайта **Революционного Действия** занимают акции различного рода: как баннеры, листовки, граффити, так порой и более радикальные — например, кинутые дымовые шашки в государственные учреждения и лампочки с краской. И, возможно, у некоторых читателей сайта возникнет вопрос: зачем делать такой акцент на акциях? Является ли это «акциями ради акций» и простым самолюбованием?

Прежде чем ответить на эти вопросы, необходимо разграничить, а где-то, возможно, предложить терминологию, делающую позицию организации более понятной. При работе вовне любое политическое движение, особенно если это движение основано не на амбициях лидеров и популизме, строится на определенных методах, которые отображают идеологическую суть движения. Чаще всего в самих методах можно найти те ценности, которых движение придерживается. Например, ничего удивительного в том, что либеральные движения используют легалистские методы и апелирование к закону. Также нет ничего странного в том, что ультраправые ищут «слабых» и их пропаганда основывается на культе собственной силы и превосходства. Методология движения часто не только отражает его суть, но и не может кардинальным образом противоречить его идеологии — иначе, рано или поздно, придется выбирать: либо отказываться от идей, либо от методов. При распространении своих идей и привлечении своих сторонников политические движения используют способы и методы, которые можно разделить на три группы: *пропагандистские*, *агитационные* и *вербовочные*. Разделение достаточно условно (и не всегда соответствует энциклопедическому значению) и делается для упрощения схемы.

Пропагандистскими можно назвать те методы в политической работе, которые ставят целью расширение узнаваемости движения, его PR* и популярность. Для такого рода методов совершенно не нужно глубокое погружение в теорию и стратегию движения, достаточно лишь символического обозначения своего присутствия и общих ценностных ориентиров. Для такого рода методов крайне важна четкая идентификация с политическим движением, а также медийные возможности, которые позволят донести информацию до максимального количества потенциальных

сторонников (целевой аудитории*). Примером такого рода методов может быть все что угодно: радикалы в таких случаях устраивают громкие акции против властей или своих оппонентов, более умеренные политические движения проводят благотворительные акции под политическими лозунгами. В целом, суть остается одной — создание привлекательного образа, который бы соответствовал ценностям движения и был интересен целевой аудитории (то есть потенциальным сторонникам). Совершенно очевидно, что радикальному движению нет смысла, чаще всего, ориентироваться на пенсионеров или слои населения, настроенные консервативно — то есть, они не являются для революционного движения целевой аудиторией, т. к. им чаще всего привлекательны цели и ценности, которые противоречат революционным (хотя исключения имеют место быть). При этом попытка привлечь такой электорат для консервативного движения будет разумным шагом (в рамках их авторитарной логики), ведь цели консерваторов и их электората будут достаточно близки. В данном случае формат подачи пропаганды превалирует над информационным наполнением. Из этого не следует, что в пропагандистских целях допустимо делать все, что угодно, лишь бы получить привлекательную картинку для СМИ, но в пропаганде такая картинка является необходимой и ключевой, как и позиционирование движения от своего имени, поскольку в данном случае не стоит задачи привлечь внимание к проблематике (для этого есть журналисты), а привлечь внимание к анархистам, показав их отношение к проблеме.

Задачи пропаганды:

- Повышение узнаваемости анархистов, как политического уличного движения.
- Формирование у целевой аудитории привлекательного образа анархистов (не только визуального)
- Создание устойчивых ассоциативных связей между понятием «анархисты» и анархистскими ценностными ориентирами, вроде «свобода, смелость, справедливость, радикализм, борьба»

**(Public Relations, пиар) — технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как привлекательного и нужного в жизни.*

**Также называется таргет-группой — аудитория, вероятность привлечения которой наиболее вероятна и, соответственно, на которую нацелена пропаганда для большей вероятности вовлечения.*

Агитационные методы — методы, которые ставят своей целью разъяснение собственной идеологии, основных ее положений и целей. В таком случае, совершенно очевидно, будет страдать как массовость целевой аудитории, так и охват людей незнакомых с основами движения. Агитационными можно, в таком случае, назвать статьи (в том числе и эту), лекции, образовательные инициативы, личное общение с сочувствующими или протестующими, книги, выступление на массовых мероприятиях. Вся информация, объясняющая анархистские идеи, не зависящая от внешней формы

— является агитацией. Агитация позволяет не просто заинтересовать людей красивой картинкой, но и объясняет что за этой картинкой скрывается, готовит из просто людей, сочувствующих движению, потенциальных активистов и революционеров. По сути, агитация отвечает за кадровую подготовку и именно от качества агитационной работы часто зависит, насколько движение осознает за что оно борется. К сожалению, можно заметить, что радикальные движения не уделяют должного внимания агитационной работе, а, иногда, наоборот, делая перевес в сторону агитации, теряют всякий радикализм и спокойно встраиваются в авторитарный контекст.

Задачи агитации:

- Передача более глубокого понимания идей, целей, стратегии
- Обсуждение способов развития, текущих вызовов и конфликтов идеологии
- Консолидация участников движения, вовлечение

К **вербовочным** относятся методы, которые ставят своей целью реальное привлечение людей, создание крепких взаимосвязей между участниками и социализацию новых рекрутов движением. Открытые площадки, культурные и спортивные мероприятия, социальные сети, внутренние события движения — все, где у активистов есть возможность познакомиться с сочувствующими и привлечь их в движение. К этим же методам можно отнести передачу опыта от активистов к рекрутам. (семинары, тренинги и пр.) От эффективности данного подхода зависит массовость движения, реальная передача его накопленного опыта и заложение полноценной традиции. Можно отметить, что не все политические движения нуждаются в полноценном привлечении новых активистов и могут ограничиться лишь электоральной (пропагандистской и агитационной) работой — в которой новые активисты им не нужны, нужна лишь поддержка на выборах. Очевидно, что анархистов такой подход не касается, и единственное что ограничивает анархистов в их вербовке — это вопрос безопасности и общего политического контекста. Очевидно, что вопрос безопасности стоит ребром при попытке привлечь новых людей, завязывать с ними тесные социальные связи и, главное, пытаться создавать ротацию кадров внутри движения. В случае нарушения вербовочной работы движение может еще какое-то время представлять силу, но со временем будет несомненно ослабевать и, в конечном итоге, может вообще исчезнуть с политической арены.

Задачи вербовки:

- Рекрутирование новобранцев в движение
- Передача опыта, накопленного движением
- Кадровая подготовка*, становление подготовленного костяка движения

**Кадровая подготовка — передача активисту знаний, опыта и навыков для успешной систематической деятельности*

После подобной систематизации становятся ясны некоторые принципы популяризации и развития движения. **Основной из них** — анархическое движение не

способно существовать без эффективной работы по всем трем фронтам. Без яркой пропаганды анархисты будут забыты и не интересны для потенциальных радикалов, без агитационной работы движение будет лишь бездумно воспроизводить неэффективные практики, не понимая, зачем и куда оно движется. Без вербовки движение будет обескровлено, не будет расти численно и может в принципе исчезнуть. Каждое из этих трех направлений внешней (а в случае с агитационной и вербовочной — еще и внутренней) работы — крайне важное для того, чтобы анархисты могли расти и развиваться, делая определенные успехи и добиваясь целей.

Важным моментом так же является продвижение анархистских идей в **социальных конфликтах**. Помимо помощи протестующим в достижении своих целей, анархистам необходимо заниматься всеми тремя видами распространения идей. Социальный протест имеет свойство быть подавленным, затухшим ими «слитым» политиками, которым не нужны неподконтрольные протесты. Анархистам стоит быть готовым к тому, что цели протестующих не будут достигнуты и протест прекратится, значит, необходимо вынести из протеста максимальную выгоду для движения, которое продолжит борьбу дальше. Для этого важно:

а) **Заявлять о себе, как об анархистах** — это даже в случае провала протеста оставит у людей в памяти мысль, что анархисты помогли гражданам бороться, т.е. выполнит пропагандистскую функцию — повысит узнаваемость и создаст благоприятный образ. Попытки выставить себя перед протестующими «сознательными гражданами», «социальными активистами» или журналистами редко помогают установить с ними доверительные отношения, т.к. журналистов хватает и кроме анархистов, а термин социальный активист людям вообще не понятен и не имеет устойчивого образа в их сознании. Тем более, в перспективе «раскрыть карты» о своих истинных взглядах становится никак не легче, но сложнее, потому что люди не ожидают, что все это время с ними рядом были радикалы, призывающие к немедленной революции и социальному перевороту.

б) **Всем интересующимся максимально доступно излагать анархистские идеи**, чтобы и сами анархисты учились правильно их доносить, и объяснять гражданам, уже недовольным государством и капиталом, какие методы неэффективны и какие причины вообще вызвали существующую социальную проблему, а также возможное ее решение с анархистских позиций.

в) **Искать среди протестующих наиболее инициативных, радикальных и решительных** и пытаться завязать с ними контакты и помочь им стать частью движения. В случае завершения протестов (по любой причине), эти люди продолжают борьбу уже на других фронтах в рядах анархистов.

Второй принцип касается актуальности наполнения в медиа пространстве (в том числе СМИ). Очевидно, что анархисты, не будучи массовым движением, крайне нуждаются как в узнаваемости (что дает импульс сочувствующим искать связи), так и в вербовочной работе. При этом нет никакой необходимости делать вербовку публичной, делать ее чем-то, что может быть узнано при посещении сайта. Острая проблематика безопасности и постоянная контрагентурная работа толкает анархистов часто воздерживаться от публичных методов вербовки. Агитация не способна нарастить численность — она может помочь лишь в росте умений и знаний каждого из участников, а также поддержания их общего духа.

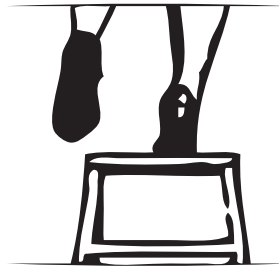
Методов привлечь людей остается немного — это либо привлечение на принципах анонимности, через интернет, редко — за счет личных связей, либо создавать неполитические площадки с целью привлечь анархистов оттуда. Если оценивать КПД, то организация полноценной постоянной неполитической площадки потребует огромного количества ресурсов, а количество потенциальных политически заинтересованных рекрутов будет в ней крайне мало. Вызвано это простой логикой: человек, заинтересованный в политике, будет искать контакта с политическими организациями, а человек, заинтересованный в неполитических инициативах, вряд ли заинтересуется политикой (могут быть и исключения). Порой случается, что неполитические организации в ходе своей деятельности раскрывают свои политические мотивы или государственные органы сами о них догадываются — тогда следом же появляется и политическая полиция, в случае Беларуси — КГБ, которая неустанно бдит и контролирует подобные процессы. Неудивительно, например, что *Галерея «У»* столкнулась в свое время с проблемами в работе, ведь, будучи издательством и галереей, оно имело откровенный политический окрас.

Третий вывод, который напрашивается из схемы и предыдущих выводов, что в данное время и в нынешнем контексте анархисты нуждаются в постоянном поддержании информационного шума о себе в различных средствах массовой информации, что позволяет как можно большему количеству людей узнать о существовании анархистов и их идей. Именно этот фоновый шум: о проведенных акциях, мероприятиях или чем-то еще — может подтолкнуть симпатизирующего человека связаться с анархистами каким-нибудь образом. Без этого шума те, кто даже самостоятельно придет к анархическим идеям, вряд ли выйдут с кем-то на связь. Ведь выйти на связь можно лишь с теми, о чьем существовании известно и результаты чьей деятельности можно наблюдать.

Конечно, раздачей листовок или броском шашки в здание не добиться социальной революции, как и не добиться ее и лекциями, кооперативами и изданием книг. Но это не повод отказываться от всех этих практик. У каждого метода и действия — своя цель. У акций есть своя функция (во многом пропагандистская и частично — агитационная) и они эту функцию выполняют. А революцию даст только кропотливая, постоянная, спланированная деятельность по развитию и популяризации анархистского движения и его идей.

Разумеется, анархистская деятельность не заканчивается агитацией, пропагандой и вербовкой. Точно так же необходимо наращивать инфраструктуру, материально-техническую базу, развивать интернациональные связи, создавать экономические и информационные проекты, готовиться к репрессиям и революционным событиям будущего и многое другое. Но этой части деятельности совершенно нет нужды быть публичной и известной, по той причине, что она не направлена на популяризацию идей и привлечение новых людей — у этих методов другие задачи и цели в рамках движения.

Библиотека Анархизма
Антикопирайт



Революционное действие
Акционизм и позиционирование анархистского движения
09.09.2016

Скопировано 19.07.2018 с <http://revbel.org/2016/09/aktsionizm-i-pozitsionirovanie-anarhistskogo-dvizheniya/>

ru.theanarchistlibrary.org