



НАВОШТА БЕЛАРУСКАЯ МОВА ДЗЯРЖАВЕ І БІЗНЕСУ

ЦЭНТР НОВЫХ ІДЭЙ
У МЕЖАХ ПРАЕКТА “ГРАМАДСКІ ЎДЗЕЛ”

“Мяккая беларусізацыя” мала каго пакідае абыякавым: некаторыя ў яе не вераць, некаторыя на яе спадзяюцца, а іншыя асцерагаюцца. Пры гэтым контуры “мяккай беларусізацыі” застаюцца размытымі ды ідэалагізаванымі, што дазваляе адвольна выкарыстоўваць факты на яе карысць альбо наадварот. Таму, каб пазбегнуць двухсэнсоўнасці, гэты аналіз не будзе прысвечаны “мяккай беларусізацыі”, а грамадскаму попыту на беларускую мову – сімвалу ідэнтычнасці, пра які ўлады Беларусі дбаюць найменш у параўнанні з “вышыванкай” ці гісторыяй.

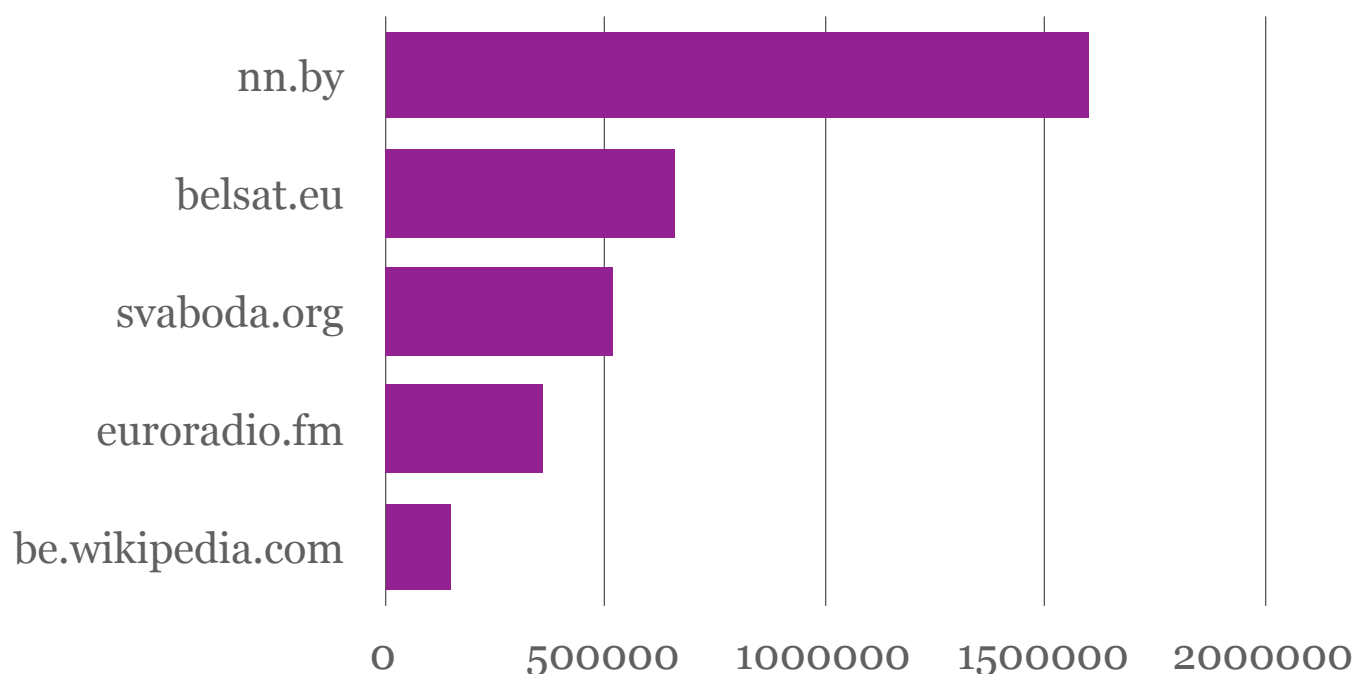
Відавочна, што грамадскае стаўленне да ўласнай ідэнтычнасці змянілася, і за гэтым стаяць не толькі каштоўнасныя матыватары грамадзянскай супольнасці, але і больш прагматычныя інтарэсы іншых актараў – дзяржаўных органаў і прыватных кампаній, на якія мы перадусім і скіруем увагу ў нашай нататцы. Аналіз ахоплівае тэндэнцыі за апошнія пяць гадоў (пачынаючы з 2012 года), каб закрануць перыяд да “мяккай беларусізацыі” і паказаць на прыкладах існых трэндаў, які плён яна мела.

Стваральнікі попыту на беларускую мову

Хоць гэтае даследаванне прысвечанае перадусім дзяржаўным органам і прыватным кампаніям, у практыцы іх заангажаванасць у беларушчыну з’яўляецца перадусім адлюстраваннем грамадскага попыту. Той жа ў сваю чаргу ствараецца грамадзянскай супольнасцю і незалежнымі медыямі.

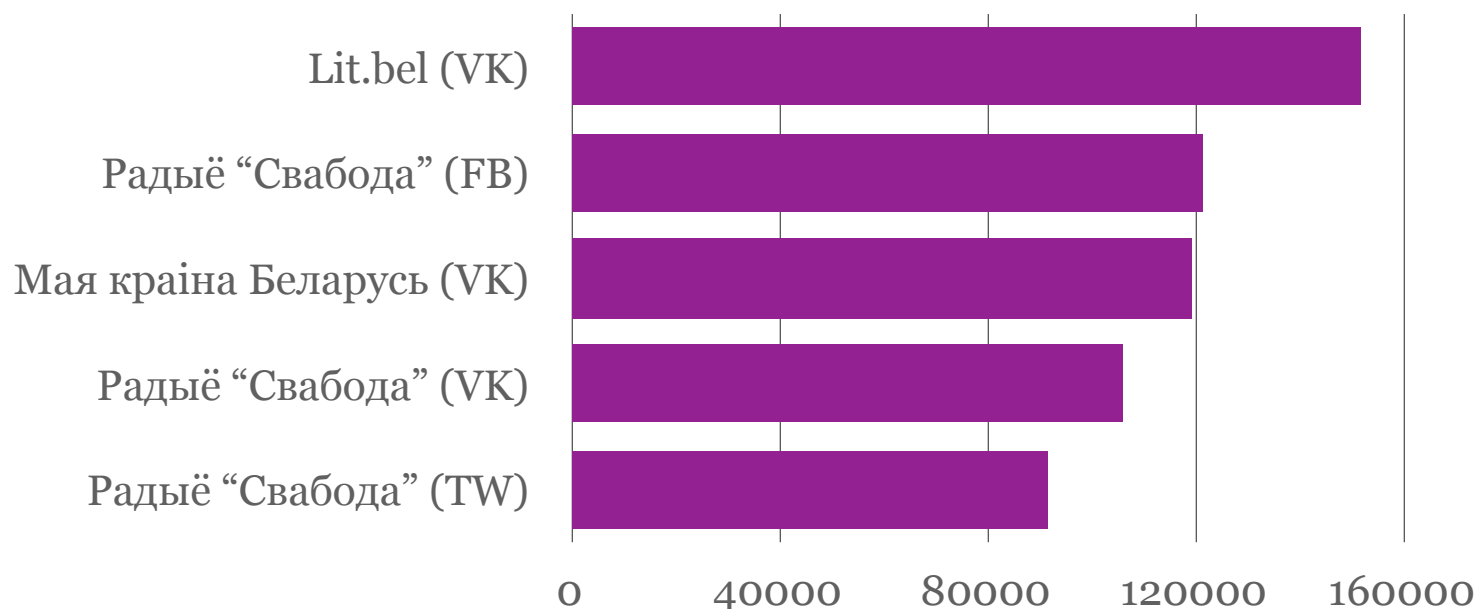
Умоўна кажучы, кампанія Velcom не падтрымлівала б ініцыятывы “Кінаконг”, калі б не бачыла запоўненых публікай паказаў беларускамоўных фільмаў. Маркетологі прыватна адзначалі, што ўздым беларускамоўнай рэкламы наўрад ці адбыўся б без фестывалю “Аднак”, які ладзіць кампанія “Будзьма”. Лёгка дапусціць, што сённяшняя беларускамоўная прастора не была б такой па памеры, калі б не незалежныя медыі.

Пяць самых наведвальных беларускамоўных сайтаў у снежні 2017 (колькасць візітаў)



Звесткі: уласнае апрацаванне на падставе дадзеных сайта similarweb.com. Пад беларускамоўнымі сайтамі маюцца на ўвазе тыя старонкі, якія выкарыстоўваюць беларускамоўную версію сайта па змаўчанні. На жаль, паводле публічных дадзеных немагчыма падлічыць колькасць наведнікаў іншых сайтаў, якія выкарыстоўваюць беларускую мову дадатковай (як TUT.by ці “Хартыя97”), а таксама падлічыць папулярнасць іншамоўных версій на сайтах, прадстаўленых у табліцы.

Пяць самых вялікіх беларускамоўных суполак у сацыяльных сетках на 22 студзеня 2018 (колькасць падпісантаў)



Звесткі: уласнае апрацаванне паводле дадзеных сацыяльных сетак.

Гэтыя ініцыятывы, якія прасоўвалі беларускую мову, існавалі ў Беларусі заўсёды. Аднак, здаецца, ні разу з часу абвяшчэння

[1] Многія дасягненні культурных ініцыятыў шмат у чым сугучныя з ранейшымі даследаваннямі, якія паказалі, што беларусы перадусім зацікаўленыя ў пасіўных моўных практыках – яны хочуць бачыць канкурэнтаздольны культурны прадукт, які адначасова задавальваў бы іх запатрабаванні ў пошуках уласнай беларускасці. Гл. В. Сіліцкі, Русіфікацыя + каланіялізм = грамадзянская нацыя? Сацыялогія моўна-культурнага пытання ў Беларусі, "Arche" 2011, nr 1-2, с. 11-35.

[2] Послание Президента Республики Беларусь А.Г. Лукашенко белорусскому народу и Национальному собранию Республики Беларусь «Сильная экономика и честная власть – фундамент независимости страны и процветания нации», <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P014p0001>.

[3] P. Rudkouski, *Soft Belarusianisation. The ideology of Belarus in the era of the Russian-Ukrainian conflict*, <https://www.osw.waw.pl/en/publikacje/osw-commentary/2017-11-03/soft-belarusianisation-ideology-belarus-era-russian-ukrainian>.

[4] Качанова пра святкаваньне 100 год БНР: «Калі гэта неабходна грамадзтву, значыць, будзем разам», <https://www.svaboda.org/a/28985109.html>.

незалежнасці яны не былі настолькі блізкімі да грамадскіх настрояў і здольнымі самастойна забяспечваць патрэбы людзей [1]. Даволі натуральна, што гэтыя дасягненні адбіліся ў іншых люстрах – дзяржавы і бізнесу.

Дзяржаўны запыт на беларускую ідэнтычнасць

За апошнія некалькі гадоў улады Беларусі прысвяцілі багата словаў беларускай мове. Пасля беларускамоўнай прамовы Аляксандра Лукашэнкі 3 ліпеня 2014 года многія беларускія чыноўнікі выказалі сваю пашану да беларускай мовы, а сам кіраўнік краіны прызнаў, што ранейшая палітыка падтрымкі беларускай мовы была недастатковай[2].

Відавочна, што ўлады Беларусі змянілі ўласнае стаўленне да беларускай ідэнтычнасці, што большасць адмыслоўцаў звязваюць з рэакцыяй уладаў на канфлікт ва Украіне[3]. Перадусім улады маюць на мэце пашырыць дыскурс аб беларускасці, каб узмацніць лаяльнасць грамадзян да ўласнай краіны. Сістэма рухаецца ўслед за грамадскім попытам, а не яго стварае: кажучы словамі кіраўніцы Адміністрацыі прэзідэнта Наталлі Качанавай, “калі святкаванне стагоддзя БНР неабходна грамадству, значыць будзем разам”[4].

Сацыялагічнае апытанне, якое праводзілася

для кнігі Кірыла Рудага, паставіла пагрозу знікнення беларускай мовы на адну з першых месцаў сярод страхў беларусаў. Беручы пад увагу, што гэтае апытанне ставіць эканамічныя праблемы куды ніжэй за праблемы беларускай мовы, то ўзнікае пытанне верагоднасці гэтых дадзеных. Але нават калі гэтыя звесткі не адлюстроўваюць грамадскіх меркаванняў, то прынамсі яны паказваюць, што ўлады гатовыя прызнаваць праблемы беларускай мовы.

Чаго найбольш баяцца беларусы (% насельніцтва)



Звесткі: К. Рудый (ред.), *Потому что так решили мы: поведенческая экономика Беларуси и ее раскодирование*, Звязда, Мінск 2017.

Аднак, прызнанне праблемы не варта ўспрымаць як частку працэсу яе вырашэння. Тыя трэнды і вобраз, якія прынамсі падтрымліваліся ўладамі цягам доўгіх гадоў, куды мацнейшыя за дэкларацыі чыноўнікаў (якія, у рэшце рэшт, самі наўрад ці валодаюць галовамі і сэрцамі беларусаў[5]). Цягам апошніх пяці гадоў прысутнасць беларускай мовы

[5] Гл. Родители не понимают, зачем детям учить «мову», на которой «никто не говорит», <https://rebenok.by/articles/status/difficulty/24912-ubrat-za-nenuzhnostyu-roditeli-ne-ponimayut-zachem-detyam-uchit-movu-na-kotoroi-nikto-ne-govorit.html>.

[6] Пры гэтым да існых дадзеных пра беларускамоўныя школы варта ставіцца з асцярогай, зважаючы, што многія з іх з'яўляюцца цалкам беларускамоўнымі перадусім на паперы, а значная частка заняткаў у іх ідзе на рускай мове.

[7] Праўдападобна, што падобныя рэкамендацыі ўсё ж існуюць. Напрыклад, напярэдадні навучальнага года чыноўнікі Фрунзенскага раёна Мінска абвясцілі аб пашырэнні беларускамоўнай адукацыі ў школах і садках. Аўтар звярнуўся з афіцыйным запытам, ці сапраўды пайсталі гэтыя беларускамоўныя групы/класы, і ў большасці выпадкаў гэта насамрэч адбылося.

скарачалася на ўсіх узроўнях навучання[6], шматлікія школы маюць цяжкасці са знаходжаннем беларускамоўных навучальных матэрыялаў і педагогаў. Хоць, паводле неафіцыйнай інфармацыі, у Міністэрстве адукацыі існуюць рэкамендацыі па пашырэнні беларускай мовы ў школах агулам ці на занятках гісторыі ў прыватнасці, але праверыць, наколькі гэта праўда, удалася толькі пасля публікацыі новых статыстычных дадзеных[7].

Мовы навучання ў беларускіх школах

	2012	2013	2014	2015	2016
Дашкольная адукацыя					
На рускай мове, %	88,6*	88,9	89,5	89,9	90,3
На беларускай мове, %	11,4	11,1	10,5	10,1	9,7
Сярэдняя адукацыя**					
На рускай мове, %	83,3	84,4	85,4	86,2	86,6
На беларускай мове, %	16,6	15,5	14,5	13,7	13,3
Вышэйшая адукацыя					
На рускай мове, %	62,4	61,4	58,8,	60,3	61,9
На рускай і беларускай мовах, %	37,4	38,5	41,1	39,4	37,6
На беларускай мове, %	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2

Звесткі: уласнае апрацаванне на падставе зборнікаў Белстата “Образование в Республике Беларусь” за розныя гады.
 * У 2012 годзе ў галіне дашкольнай адукацыі агучваліся звесткі асобна па рускамоўным навучанні (84,8%) і змешаным навучанні (3,8%), якое ў большасці выпадкаў з’яўлялася рускамоўным. Ужо ў пазнейшых версіях зборніка “Образование в Республике Беларусь” змяшанае навучанне было ўключанае ў катэгорыю рускамоўнага навучання.
 ** Паводле Белстата, яшчэ 0,1% беларускіх школьнікаў навучаецца на іншых мовах, апроч рускай і беларускай, – польскай і літоўскай.

Змяншэнне прысутнасці беларускай мовы мае месца і ў іншых сферах. На беларускай мове дагэтуль выйшлі толькі 3 % прававых актаў, а наклады кніг, часопісаў і газет на беларускай мове за апошнія пяць гадоў значна скараціліся. Некаторыя адмыслоўцы адзначаюць, што доля беларускамоўных кніг на рынку расце, але гэта не павінна ўводзіць у зман – гэта звязана з падзеннем расійскага рынку кнігадрукавання, на які працавалі беларускія кнігавыдаўцы.

Доля беларускамоўных выданняў ад агульнай колькасці

	2012	2013	2014	2015	2016
Кнігі і брашуры					
Агульны наклад, млн	33,1	31,4	31,2	21,6	23,1
Наклад беларускамоўных выданняў, млн	4	3,9	3,6	3,7	3,7
Часопісы ды іншыя перыядычныя выданні					
Агульны наклад, млн	65,4	75,7	78,3	63,6	53,6
Наклад беларускамоўных выданняў, млн	2,7	2,4	2,1	1,9	1,6
Газеты					
Агульны наклад, млн	467,3	455	445,4	426,5	407,5
Наклад беларускамоўных выданняў, млн	127,3	121,3	107,4	101	98,6

Звесткі: Белстат. У момант публікацыі дагэтуль невядомыя дадзеныя за 2017 год, але, паводле ўступнай інфармацыі Міністэрства інфармацыі, па некаторых паказчыках доля беларускамоўных выданняў вырасце.

Нягледзячы на папулярнасць вобраза “мяккай беларусізацыі” ў СМІ, у практыцы ўлады не гатовыя выдаткоўваць нават сціплыя сумы на пашырэнне прысутнасці беларускай мовы. Бюджэт тэлеканала “Беларусь-3”, напрыклад, складае ўсяго каля \$0,5 млн. Пры гэтым значная колькасць вытворчасці гэтага тэлеканала праз сваю нізкую якасць наўрад ці ў стане спрыяць папулярнасці беларускай мовы.

Такім чынам, беларуская мова ды ідэнтычнасць з’яўляюцца для

ўладаў нейкай каштоўнасцю, але не вартай інвеставання значных фінансавых ці чалавечых сродкаў. Улады гатовыя аўтсорсіць папулярызацыю беларускай мовы зацікаўленым бакам, як па-за сістэмай улады, так і ўнутры яе. Многія беларускія чыноўнікі ўспрынялі гэта як “зялёнае святло” для іх дзейнасці – пачалі альбо больш адкрыта прасоўваць мову ўнутры сістэмы ці ўзаемадзейнічаць з грамадскімі ініцыятывамі. Але гэтае “зялёнае святло” не варта ўспрымаць як цэнтралізаваны загад па вертыкалі – застаюцца нярэдкамі сутыкненні папулярызатараў беларускай мовы і лакальных уладаў (хоць першыя імкнуцца не надаваць розгаласу гэтым фактам, каб пазбегнуць палітызацыі мовы).

Пры гэтым улады памятаюць, што мова доўгі час была цэнтральнай каштоўнасцю дэмакратычных арганізацый. Таму могуць асцерагацца, што падтрымка беларускай мовы будзе азначаць падтрымку сваіх жа палітычных апанентаў, асабліва тады, калі гаворка ідзе пра інстытуцыйныя змены. Таму ў выпадку, калі ўлады пойдучь на павелічэнне беларускамоўнай адукацыі ва ўніверсітэтах, то хутчэй абяруць варыянт са стварэннем асобных беларускамоўных пlynяў на розных факультэтах розных універсітэтаў, чымся стварэнне цэнтралізаванага беларускамоўнага ўніверсітэта.

Гэтаксама ўлады асцерагаюцца, каб больш

пранацыянальны наратыў не ўваходзіў у супярэчнасць з прасавецкім. Урэшце, па жаданні чыноўнікаў распаўсюд беларускай мовы (і пашырэнне дыскурсу аб беларускасці) мае пашыраць кола лаяльных да дзяржавы (і яе ўладаў) людзей, а не замяняць існай дзяржаўнай ідэалогіі. Таму, напрыклад, дэпутат Палаты прадстаўнікоў Ігар Марзалюк лічыць, што пераемнікам ідэй Усебеларускага з'езда быў Белнацкам, а не Рада БНР.

Матывацыі бізнесу

Бізнес, можа, нават у большай ступені, чым дзяржаўныя органы, адсочвае грамадскія настроі, каб дапасоўваць уласную камунікацыю да людзей і адпаведна павялічваць прыбыткі. Пры гэтым для брэндаў істотнае значэнне маюць трэндсетары – актыўная, больш адукаваная, невялікая і плацежаздольная публіка, якая аkurat у Беларусі прыхільная да беларускай мовы (як паказваюць рэдка даступныя для публічнасці маркетынжавыя даследаванні). Нават у выпадку, калі беларускамоўная рэклама не ўздзейнічае на ўсіх людзей, яна ўсё адно прыбытковая, бо ўплывае на лідараў меркаванняў[8].

[8] Пры гэтым актыўная беларускамоўная супольнасць здольная няхай і на абмежаваны, але байкот тавараў, як у выпадку «Савушкіна прадукту», што, безумоўна, нанесла значныя іміджавыя страты для кампаніі.

[9] Адметна, што гэтыя кампаніі праводзілі замежныя брэндзы, як Samsung і Bosch, імкнучыся лакалізаваць свае тавары на беларускім рынку і паказаць уласную адметнасць, а пазней да іх далучаліся беларускія кампаніі.

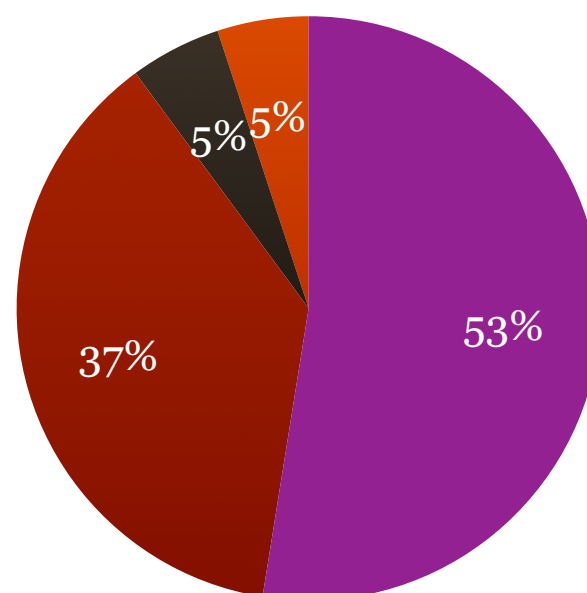
Хоць беларускамоўныя рэкламныя кампаніі праходзілі і раней[9], водападзельнымі мерапрыемствамі сталі першыя “Дні вышыванкі”. Яны збіралі па некалькі тысяч чалавек і былі яскравым сведчаннем для маркетологаў, што грамадскі попыт на

[10] Результаты исследования эффекта вышиванки на упаковке белорусских производителей FMCG-сегмента, <https://drive.google.com/file/d/oB-FnK383YvyZcE4zWnJXWWthaEU/view>.

[11] Исследование показало, что реклама на "мове" вызывает уважение к брендам, <http://marketing.by/analitika/issledovanie-pokazalo-hto-reklama-na-move-vyzyvaet-uvazhenie-k-brendam>.

беларускую ідэнтычнасць досыць вялікі. Тавары з падкрэсленай беларускай ідэнтычнасцю прыцягваюць больш увагі[10] і карыстаюцца пазітыўнай рэакцыяй[11] (хоць, безумоўна, брэндывы карыстаюцца мовай да аўдыторыі – напрыклад, Samsung выкарыстоўвае беларускую мову ў сваёй камунікацыі ў Facebook, а рускую ў Instagram і VK).

Стаўленне да ўпакоўкі харчоў з вышиванкай, % апытаных



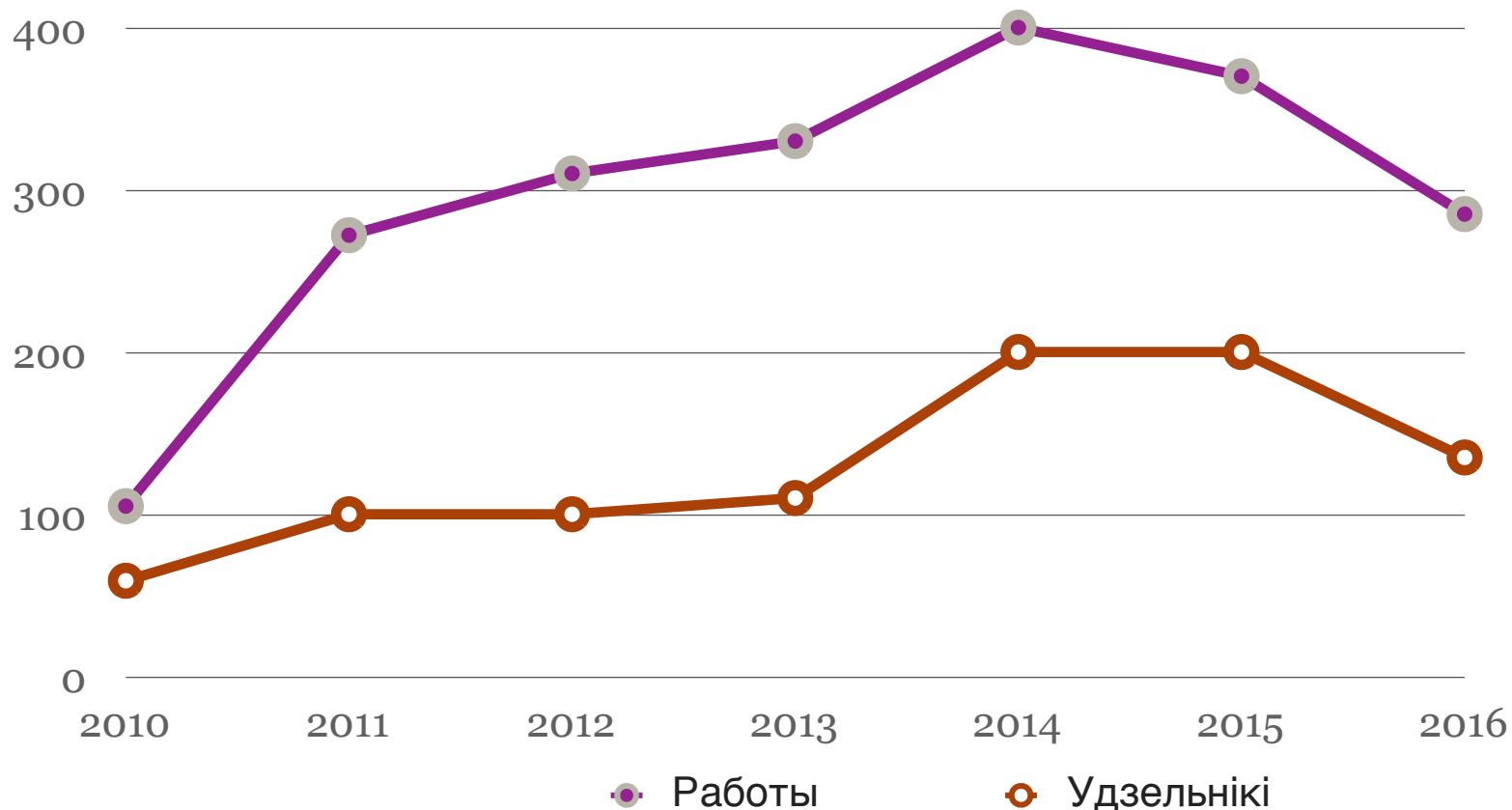
- Станоўчае
- Хутчэй станоўчае
- Хутчэй адмоўнае
- Складана адказаць

Звесткі: Міжнароднае агенцтва сацыяльных і маркетынговых даследаванняў

Пры гэтым маркеталагі адзначаюць вялікую ролю фестывалю беларускамоўнай рэкламы “Аднак”, які стымулюе аўтараў рэкламы ствараць па-беларуску. Аднак, у сувязі з эканамічным крызісам колькасць беларускамоўнай рэкламы значна скарацілася. Паводле розных падлікаў, да гэтага часу рэкламны рынак Беларусі зменшыўся на

траціну – прыкладна гэтак жа зменшылася колькасць беларускамоўнай рэкламы ў параўнанні з 2014 годам.

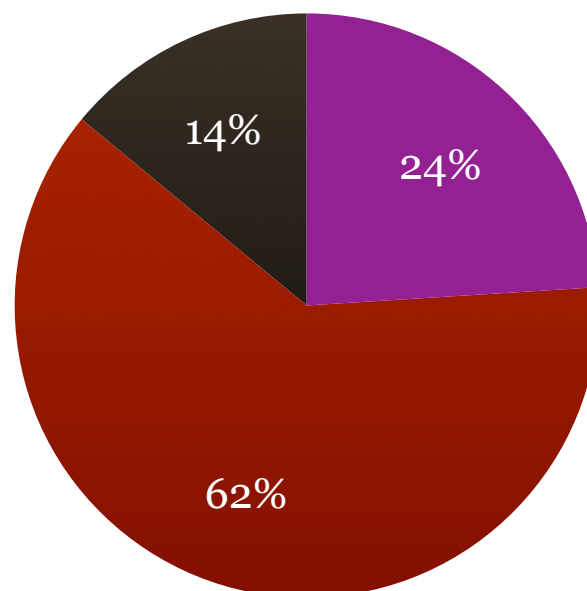
Статыстыка фестывалю Adnak



Звесткі: “Будзьма”, Marketing.by.

Праўдападобна, што трэнд выкарыстання беларускай мовы ў рэкламе адноўіць свой рост, калі для гэтага ўзнікнуць адпаведныя эканамічныя ўмовы. Нават моладзь, якая лічыцца найбольш зрусіфікаванай, успрымае беларускамоўную рэкламу досыць пазітыўна. Пры гэтым успрыняцце беларускасці ў маркетынгу пашыраецца, выходзячы па-за межы толькі мовы і вышыванкі, – як прыклад, выкарыстанне вобразу Яна Караля Чапскага ў камунікацыі “Алівары”.

Стаўленне людзей ва ўзросце 15-22 гады да рэкламы на беларускай мове



- Станоўчае, хацелі б бачыць больш рэкламы на беларускай мове
- Нейтральнае
- Негатыўнае, хацелі б бачыць менш рэкламы на беларускай мове

Звесткі: Цэнтр кіраўнічых рашэнняў Sarmont, Отчет по результатам исследования молодежной аудитории (май 2017).

Безумоўна, вялікую ролю ў тым, што бізнес стаў больш прыхільным да беларускай ідэнтычнасці, мае дэпалітызацыя мовы. Цяпер буйныя кампаніі, як “А-100”, не баяцца перавесці сваё абслугоўванне на беларускую мову, хоць яшчэ два дзесяцігоддзі таму гэта магло ўспрымацца як палітычнае рашэнне.

Таму цяпер грамадскія арганізацыі маюць большыя магчымасці па пашырэнні беларускай мовы, ствараючы грамадскі попыт на яе, на які бізнес будзе рэагаваць не ў межах карпаратыўнай сацыяльнай адказнасці, але звычайнай пагоняй за прыбыткам. Гэтаксама вялікая роля грамадскіх арганізацый у

дапамозе буйным кампаніям пераходзіць на беларускую мову, бо ўзгаданая “А-100” мае з гэтым цяжкасці, паколькі не была сістэмна падрыхтаваная да гэтага кроку.

Высновы

Хоць грамадскі попыт на беларускую мову расце, яна застаецца нішавай. Маркеталагам можа падабацца гэтка адметнасць, але дзяржаўныя органы не адчуваюць грамадскіх настрояў, якія б вымушалі іх да змены моўнай палітыкі. Як казаў прыватна адзін з чыноўнікаў, для дзяржавы няма праблемы адкрыць беларускамоўны клас для 15 дзяцей, але яна не хоча гэтага рабіць для аднаго дзіцяці (пры гэтым сярод дзяржаўных органаў распаўсюджана меркаванне, што часта бацькі гэтага дзіцяці хочуць перадусім піяру, і імі не кіруе клопат пра сваю/свайго дачку/сына).

Таму істотна, каб грамадзянская супольнасць артыкулявала інтарэсы беларускамоўных у тых сферах, дзе попыт на беларускую мову найвышэйшы. Ці ў сферах, калі ўлады бачаць нейкі палітычны сэнс у выкарыстанні беларускай мовы. Напрыклад, беларускамоўная кніга, бадай, з найбуйнейшым накладам за апошнія гады – гэта “Беларусь – наша Радзіма. Падарунак Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь А. Р. Лукашэнкі першакласніку”.

Меркаванне, што беларуская мова дэпалітызавалася, сталася ўжо агульнапрызнаным, але ўсе бакі адчуваюць, што мова ўсё яшчэ ёсць часткай палітыкі. Таму для ўладаў істотна, каб сферы пашырэння беларускай мовы былі менш палітычна значнымі, напрыклад, улады хутчэй пойдучь на пашырэнне перакладаў мультфільмаў на беларускую мову, чымся на стварэнне нацыянальнага ўніверсітэта. Грамадскім ініцыятывам таксама важна пазбегнуць новай палітызацыі мовы, якая прывядзе да рэгрэсу нават у мінімальних дзеяннях (выказваннях) дзяржавы, якія ствараюць больш спрыяльныя ўмовы для працы культурных арганізацый.

У выпадку ж бізнесу грамадскія ініцыятывы не абавязаныя быць лагаднейшымі. Болей за тое, канфлікты, як вакол “Савушкінага прадукту”, паказваюць, што беларуская мова можа быць не столькі прыбыткавай, колькі яе адсутнасць можа быць стратнай для іміджу кампаніі. Галоўнае, каб гэтакія канфлікты не псавалі вобраза элітарнай мовы, бо ён застаецца прыцягальным для многіх брэндаў.

Падзякі

Аўтар выказвае вялікую падзяку Алене Анісім, Андрэю Кіму, Алесю Лагвінцу, Аляксею Ластоўскаму, Анне Шутавай і прадстаўніку дзяржорганаў, які захацеў застацца ананімным, за іх жаданне падзяліцца думкамі ў інтэрв'ю, праведзеных падчас падрыхтоўкі гэтага аналізу.

Яшчэ адно “дзякуй” аўтар кіруе камандзе праекта “Грамадзскі ўдзел” за іх каштоўныя каментары. У прыватнасці аўтар шчыра дзякуе Лукашу Бырскаму, Андрэю Казакевічу і Алене Макоўскай. З вамі было прыемна працаваць.

Пра аўтара

Рыгор Астапеня з'яўляецца заснавальнікам Цэнтра новых ідэй і рыхтуецца да абароны PhD-дысертацыі ў Варшаўскім універсітэце. Раней ён працаваў дырэктарам па развіцці і аналітыкам у Цэнтры Астрагорскага. Рыгор паходзіць з Салігорска. Яго электронная пошта: ryhor.astapenia@gmail.com.

ПРА ЦЭНТР НОВЫХ ІДЭЙ

Цэнтр новых ідэй мае на мэце ператварэнне Беларусі ў сучасную краіну праз адвакатаванне рэформаў і аб'яднанне новага пакалення беларускіх лідараў. Цэнтр імкнецца зрабіць беларускую палітыку разумнай, эканоміку інавацыйнай, а грамадства адкрытым.

Сайт арганізацыі: www.newbelarus.vision.

ПРА УСХОДНЕЕЎРАПЕЙСКИ ДЭМАКРАТЫЧНЫ ЦЭНТР

Усходнееўрапейскі дэмакратычны цэнтр (EEDC), які месціцца ў Варшаве – незалежнае па-за партыйнае НДА, заснаванае ў 2001 годзе. Гэта адна з нешматлікіх арганізацый у Польшчы, якая ўзнікла з асаблівай мэтай дапамагаць развіццю грамадзянскай супольнасці ва Усходняй Еўропе. EEDC з'яўляецца замоўцай гэтага аналіза. Сайт арганізацыі: www.eedc.org.pl.

ПРА ФОНД “АДКРЫТАЕ ГРАМАДСТВА”

Фонд “Адкрытае грамадства” працуе дзеля стварэння яскравых і талерантных дэмакратый, урады якіх падсправаздачныя перад сваймі грамадзянамі. Гэты аналіз публікуецца, дзякуючы падтрымцы фонда.

Сайт арганізацыі: www.opensocietyfoundations.org.
