

УДК 007 : 304 : 070

FACEBOOK ЯК ІНСТРУМЕНТ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В БОРОТБІ ЗА ПРАВА УКРАЇНОМОВНОГО СПОЖИВАЧА

Катерина Жемчужникова

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна,
e-mail: kateryna.zhemchuzhnykova@gmail.com*

У статті розглядається вплив нових медіа на розвиток громадянського суспільства в Україні. Автор з'ясовує, наскільки «ефект Facebook» стає рушійною силою в поліпшенні надання послуг українським споживачам в українському бізнесі.

Ключові слова: нові медіа, «ефект Facebook», громадянське суспільство, самоорганізація, боротьба за права споживачів, українська мова, подарункова економіка.

Сучасні концепції громадянського суспільства базуються на різних методологічних положеннях, але їх визначення цього поняття мають принципову контекстуальну схожість. Так, спеціалісту в галузі структурно-функціонального аналізу, соціологу Дж.Александреру належить найкоротше за кількістю слів і найширше за значенням визначення даного феномена: громадянське суспільство — це сфера людської солідарності. Близьким до нього є погляди М.Уольцера, який описує громадянське суспільство як простір непримусової людської асоціації й Ю.Габермаса, котрий розглядає громадянське суспільство як публічну сферу суспільної взаємодії і як життєвий світ людини [1].

З початком цифрової епохи, ростом електронних засобів комунікації, появою глобальної інформаційної мережі (Інтернет) інституції громадянського суспільства отримали потужний комунікативний ресурс для поширення демократичних ініціатив, самоорганізації та формування глобального громадянського суспільства. Дослідження інформаційного та віртуального простору стає важливим елементом для розуміння інструментарію побудови ефективної комунікації. Адже саме в них, а не у фізичному просторі, все більше часу проводить сучасна людина.

До теми впливу нових медіа на розвиток громадянського суспільства звертались А.Хінтц, Є.Окін, Е.Роджерс, Д.Кіркпатрік. Серед вітчизняних дослідників цю тему найбільше досліджує Георгій Почепцов. У своїх монографіях «Від Facebook-у і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації» та «Мерлін, Супермен і Гаррі Поттер: конструювання нематеріального в масовій культурі» науковець аналізує особливості конструювання нематеріального світу в сферах, де функціонують інформаційний та розважальний дискурси. До питання активізму

громадянського суспільства в інформаційному просторі також звертаються В.Буряк, В.Попович та інші дослідники.

«Фундаментальний принцип людської комунікації полягає в тому, що обмін ідеями найчастіше відбувається між подібними, тобто гомофільними, індивідами. Гомофілія — це подібність двох чи більше індивідів, які взаємодіють між собою. Йдеться про подібність за певними параметрами, як-от переконання, освіта, соціально-економічний статус тощо» [3, с. 339]. Коли два індивіди використовують подібні поняття, мають спільні переконання, можуть порозумітися одне з одним, то така комунікація, імовірно, буде ефективною. То ж коли користувачі соціальної мережі Facebook об'єднуються в групу, маючи спільну мету, що виходить за межі виключно віртуального простору, то, скоріше за все, і віртуальна комунікація, і досягнення невіртуальної мети будуть доволі ефективними.

Facebook-група «И так поймут!» (www.facebook.com/groups/i.tak.poymut) створена маркетологом та громадським активістом Романом Матисом. «Ідея виникла у зв'язку з тим, що багато бізнесів в Україні, які пропонують споживачам продукти чи послуги, не вважають за потрібне супроводжувати їх державною мовою, тим самим позбавляючи україномовного споживача отримати повну і вичерпну інформацію про товар чи послугу», — йдеться в описі групи. Активісти випрацювали алгоритм дій — будь-хто може подати пропозицію компанії, яка порушує права україномовного споживача, підтверджуючи свою пропозицію відповідними матеріалами (посиланнями на сайти, копіями переписки, скріншотами, відео тощо). Група вивчає інформацію та формує лист з проханням забезпечити права україномовного споживача в контексті діяльності компанії на території України. За наявності реакції від компанії, заява публікується, обговорюється й приймається рішення щодо подальших дій. У випадку ігнорування компанією звернень, активісти запускають механізми на зразок «causes», інформаційний антипіар бренду та подають заяву до Служби захисту прав споживачів. Якщо результату не досягнуто й таким чином, то наступним кроком стає судовий позов про дискримінацію за мовною ознакою. Всі процеси максимально висвітлюються як власними силами активістів спільноти, так і за допомогою ЗМІ.

Публічна сторінка (паблік) «Дріжджі» www.facebook.com/ua.driggi створена маркетологом Олександром Кравцовим. Ця ініціатива ставить на меті поінформувати власників закладів громадського харчування та роздрібною торгівлі про недопустимість порушення прав україномовних споживачів, а також донести інформацію до громадян про наявність у них прав, як у споживачів та допомогти в захисті порушених прав. Окрім інтернет-активності волонтери ініціативи проводять рейди столичних закладів харчування з перевіркою щодо порушення прав україномовних споживачів (наявність меню українською мовою, готовність персоналу перейти в обслуговуванні на українську тощо). Таким чином відбувається маркування закладів та нанесення їх на інтерактивну інтернет-мапу <http://goo.gl/maps/Vkfw>.

«Нашою метою є приведення сфери обслуговування та маркування товарів у відповідність з потребами українських споживачів. Ми відвідуємо заклади громадського харчування та ресторанного господарства, у випадку наявності порушень, фіксуємо їх у Книзі відгуків і пропозицій та чекаємо на відповідь від власників закладів. Якщо відсутня реакція з боку власників закла-

дів, відвідуємо його з моніторингом повторно, постійно залишаючи відповідний відгук. Ситуація в закладах громадського харчування та ресторанного господарства поступово змінюється», — йдеться в описі ініціативи.

Марк Цукерберг, засновник соціальної мережі Facebook, вважає, що його дітище та інші знаряддя інтернету створюють необхідний рівень прозорості для так званої «подарункової економіки». Ідея потлачу, взаємодарування сьогодні присутня в деяких невеликих культурах. Але за наявності легкого та прозорого механізму взаємодії це може стати цікавою альтернативою ринковій економіці. «За умови відкритості стосунків і можливості кожного висловити власну думку, будь-яка економіка починає перетворюватися на подарункову. Компанії та організації, отже, мусять ставати кращими й надійнішими» [2, с. 391]. Лишаючи на Facebook коментар, на думку Цукерберга, користувачі роблять «подарунком» вільному ринкові ідеї, що може змінити світ. «Приєднатися до групи протесту на Facebook — це не стояти в натовпі з транспарантом. Facebook зручніший, тут вас побачить більше людей. Наш акт вираження думки менш обтяжливий, коли ми поширюємо думки про комерційну поведінку — висловлюємося щодо певних продуктів чи компаній — або коли ми просто поширюємо новину, яка здалася цікавою. Утім, це все одно можна вважати жестом дружби й щедрості, попри його певну рутинність на Facebook — і він змінює ландшафт бізнесу й медіа, підкреслюючи владу споживача щодо компанії чи великої інституції» [2, с. 393].

Небажання клієнтів відвідувати заклади без українського меню та обслуговування, відмова від придбання товарів без українського маркування, небажання підтримувати бренди, які не пропонують україномовні версії сайтів, тобто відтік частини потенційних клієнтів стає неабияким економічним важелем впливу на український бізнес. З найбільших історій успіху боротьби за права україномовних споживачів можна виокремити протистояння російськомовним обгорткам виробника Roshen, який при виході на російський ринок вирішив зекономити на обгортках для товару на внутрішньому та експортному ринках. Після тривалих переговорів з активістами та інформаційної кампанії з ігнорування споживачами бренду, виробник повернувся до україномовних обгортки. Або, наприклад, позиціонування київського автодилера Fiat — «Італавто». Фірма вела комунікацію у Facebook виключно російською. Після спілкування з учасниками спільноти «И так поймут!» автодилер російськомовну сторінку закрити і почав роботу з чистого аркуша, вже комунікуючи українською мовою. Кількість прихильників україномовної сторінки постійно зростає й вже переважає кількість колишньої російськомовної. Також знаковим результатом є накладення адміністративних санкцій навіть на великі мережі магазинів, як «Космо» чи «Єва» за відсутність на товарі маркування українською мовою.

Дані соціологічних досліджень фіксують наявність в Україні значного потенціалу зростання кількості інституцій громадянського суспільства та громадської активності через залучення до їх діяльності. Дослідження соціологічної служби Українського центру економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова 2008 року показує, що 40,6% населення вважали найефективнішим способом досягти певної мети — створити інституцію громадянського суспільства або приєднатися до вже існуючої, а 20,6% обрали варіант «Діяти спільно неформально (не реєструючи цю діяльність і не створюючи організацій)». При цьому в більшій ефективності індивідуальних дій були упев-

нені лише 8,3% громадян [4]. Тобто, таки більшість опитаних (41,2%) продемонстрували досить високий рівень розуміння необхідності саме колективних, об'єднаних зусиль.

Дослідження соціологічної служби Центру Разумкова спільно з Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва про те, коли в респондентів може з'явитися потреба в активній громадській діяльності у 2008 та 2013 роках демонструє динаміку в непрагматичних мотивах опитаних. Серед рушіїв до активності перші місця щоправда посідають відповіді «Якщо така діяльність принесе конкретну користь мені або моїй сім'ї» (37,1% у 2008 році й 37,4% у 2013 році) та «Якщо під загрозою опиниться життя, здоров'я або добробут моїх близьких і така діяльність буде сприяти ліквідації цієї загрози» (29,2% у 2008 році й 33,2% у 2013 році). Можливо, ключовою причиною тут є відсутність спільних цілей. Оскільки керівники країни та політичні еліти не транслиють суспільно значимі спільні цілі, то не приходить усвідомлення таких цілей як особистих для кожного громадянина. Відповідно, також не може відбуватися реального об'єднання громадян для їх колективного просування й досягнення. Проте, цікавою виглядає динаміка у зростанні кількості респондентів, які пристали на відповідь «Якщо така діяльність буде приносити конкретну користь суспільству». Цей показник збільшився майже вдвічі. Так, у 2008 році їх кількість склала 14,8%, а в 2013 році вже 26,4% [5].

На практиці простежуємо це і на прикладах самоорганізованих спільнот, які відстоюють права україномовних споживачів. Кожна з ініціатив, за словами засновників, починалася з об'єднання кількох десятків небайдужих людей на початку 2012 року, а за неповних два роки зросла до кількох тисяч активістів. Група «И так поймут!» налічує більше 5000 тисяч учасників, а публічна сторінка «Дріжджі» — більше 3 700 підписників.

Проведений аналіз українських Facebook-об'єднань «И так поймут!» та «Дріжджі» дозволяє зробити висновок, що протестний потенціал українців у межах соціальних мереж трансформується в неформальні об'єднання людей зі спільними цінностями. Захист прав україномовних споживачів не є достатньою рушійною силою, щоб фізично змінити політичну ситуацію в країні, як це можна спостерігати в країнах, де відбувались події «арабської весни». Проте, такої спільної мети та координації через простий і доступний механізм, паблік та групу в соціальній мережі Facebook, абсолютно вистачає для того, щоб поступово змінювати рівень соціальної відповідальності бізнесових структур в Україні.

Уміння роз'єднаних громадян самостійно знаходити точки перетину, об'єднуватись у групи, викристалізовувати спільну мету та випрацювати алгоритм дій задля її досягнення є свідченням потенціалу зростання громадянського суспільства. Крім того, самоорганізація активних громадян у вирішенні різних питань може випрацювати певний шаблонний алгоритм дій, який можна буде використовувати у тій чи іншій ситуації.

-
1. Буряк В. Глобальное гражданское общество и сетевые революции. — Симферополь: ДИАЙПИ, 2011. — 152 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <file:///C:/Users/Iasus/Desktop/211.pdf>;

2. Кіркпатрік Девід. Ефект Facebook. Внутрішня історія компанії, що об'єднує світ. — К. : Темпора, 2013. — 488 с.
3. Роджерс Еверетт М. Дифузія іновачій / Пер. з англ. Василя Старка. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. — 591 с.
4. У якому випадку у Вас може з'явитися потреба в активній громадській діяльності? (динаміка, 2008-2013). Соціологічне опитування Центру Разумкова [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=369
5. Якщо люди мають спільні цілі і хочуть їх досягти, як їм потрібно діяти, щоб досягти більшого ефекту? Соціологічне опитування Центру Разумкова [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=365

FACEBOOK AS A TOOL FOR CIVIL SOCIETY TO FIGHT FOR THE RIGHTS OF UKRAINIAN-LANGUAGE CONSUMERS

Kateryna Zhemchuzhnykova

Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky str. 49, Lviv, 79044, Ukraine
E-mail: kateryna.zhemchuzhnykova@gmail.com

The article examines the impact of new media on the development of civil society in Ukraine. The author is figuring out how «the Facebook effect» becomes the driving force in providing improved services to consumers in Ukrainian business.

Key words: new media, «the Facebook effect», civil society, self-organization, rights of consumers, ukrainian language, gift economy.

FACEBOOK КАК ИНСТРУМЕНТ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА В БОРЬБЕ ЗА ПРАВА УКРАИНОЯЗЫЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

Екатерина Жемчужникова

Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Генерала Чупрынки, 49, Львов, 79044, Украина
E-mail: kateryna.zhemchuzhnykova@gmail.com

В статье рассматривается влияние новых медиа на развитие гражданского общества в Украине. Автор выясняет, насколько «эффект Facebook» становится движущей силой в борьбе за защиту прав потребителей в украинском бизнесе.

Ключевые слова: новые медиа, «эффект Facebook», гражданское общество, самоорганизация, борьба за права потребителей, украинский язык, подарочная экономика.

Стаття надійшла до редколегії 06.10.2013

Прийнята до друку 14.10.2013