

УДК 007 : 304 : 070

ГРОМАДСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА: ДОСВІД США І ШАНСИ ДЛЯ УКРАЇНИ В ЕПОХУ WEB 2.0

Юрій Залізник

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
бул. Генерала Чупринки, 49, Львів, 79044, Україна, e-mail: jzalizniak@yahoo.com*

У статті розглядається досвід Сполучених Штатів в контексті сучасного розвитку громадських медій та проводяться паралелі з актуальними проблемами у становленні громадянської журналістики в Україні.

Ключові слова: громада, громадська журналістика, медія, WEB 2.0, комунікація.

Журналістський досвід Сполучених Штатів для українських медій слугує прикладом, коли йдеться про резонансні матеріали у знаних заокеанських виданнях чи на телеканалах. Але саме цей досвід американська журналістика здобула шляхом постійної взаємодії центральних медій з локальними, а подекуди — й з гіперлокальними, які можна назвати продуктами суто громадської журналістики. Не випадково ж більшість відомих на увесь світ видань у США починаються з назви певного населеного пункту — осередку громади. Цей аспект не завжди враховують медіа-фахівці в Україні і тим важливішим він виглядає у контексті зміцнення української журналістики з «низів», а не з «верхів». Описуючи стан справ з громадською єдністю і факторами впливу на неї у Сполучених Штатах Джеймс Кері каже: «У цьому крихкому суспільстві технологія і комунікація створили надію на економічну, політичну і культурну єдність» [11, с.6].

А.С. Хорнбі в «Оксфордському тлумачному словнику» визначає громаду як групу людей, об'єднану спільним походженням, расою, соціальним станом, релігійними переконаннями та місцем проживання — районом, населеним пунктом тощо, де розташована низка соціальних інститутів: сім'я, школа, церква, організації сфери дозвілля та медицини [16, с.223].

Паралельно пропонуємо визначення громади за принципом «від зворотного», цитуючи Бенедикта Андерсона і його «Уявлені спільноти»: автор називає нації уявленими спільнотами і пояснює цю уявність тим, «що представники навіть найменшої нації ніколи не знатимуть більшості зі своїх співвітчизників, не зустрічатимуть і навіть не чутимуть нічого про них, і все ж в уяві кожного житиме образ їх співпричетності» [1, с.22]. З громадою все навпаки — тут є й особисте знайомство з більшістю членів громади, і похідне усвідомлення реальної спільноти: зважаючи на географію, переконання й інтереси.

Громадською журналістикою називають зорієнтоване на місцеву, компактну аудиторію, професійне висвітлення подій, яке зазвичай фокусує свою увагу на проблемах міських районів, передмість та малих міст [24]. Ці теми в громадських медіях переважають над подіями масштабу великого міського центру, держави чи світу, які висвітлюються з точки зору можливого впливу на місцеву аудиторію. Таким чином, громадська журналістика, відображає ті факти та тенденції, до яких зазвичай не «опускаються» центральні медіа.

В цьому контексті одразу помітна різниця поміж поняттям громадської журналістики і громадянської журналістики, які в Україні можуть часто вважати за одне й те ж явище дійсності. Концепт громадянської журналістики, яку ще можуть називати публічною, демократичною, партизанською, вуличною журналістикою чи журналістикою участі, ґрунтується на активній ролі громадян, які публічно збирають, повідомляють, аналізують новини й іншу інформацію [21]. На відміну від громадської журналістики, творцями якої є професійні, належним чином підготовані журналісти, громадянська журналістика спирається на аматорів від журналістики, які спроможні запропонувати альтернативний підхід до відображення реалій і керуються власною активною позицією на тлі підозри, що традиційні медіа не висвітлюють усю повноту важливих для певної аудиторії новин [17]. За Джеєм Розеном тут йдеться про «людей, колись відомих як аудиторія, які вдаються до засобів комунікації, що вони ними володіють, для інформування один одного» [18]. Непрофесійне походження громадянської журналістики наражається на критичні закиди щодо того, що вона є нерегульованою і надто суб'єктивною. Водночас така критика часто походить від мейнстрімних журналістів, для яких громадянські журналісти виявилися чималим викликом — особливо завдяки новим медіям.

Також є істотна різниця поміж громадською журналістикою, цивільною чи публічною журналістикою і журналістикою співпраці. Якщо журналістика співпраці просто зводиться до практики поєднання зусиль професійних журналістів і аматорів від масових комунікацій [23], то цивільна (або публічна) журналістика передбачає інтеграцію журналістики у демократичний процес [22]. Йдеться про те, що медіи не лише інформують громадськість, а й мобілізують громадян до участі в публічних обговореннях і політичному процесі, відкидаючи ідею про те, що і журналісти, і їх аудиторія є банальними глядачами політичного і соціального процесу. Така філософія організації соціальної комунікації органічно перетинається й з принципами громадської журналістики. Очевидно, це позначається на тому, що власниками чималої кількості громадських видань у США перебувають у власності великих медійних корпорацій, хоча поважна частка досі належить до сімейного бізнесу чи особистого хобі [14].

Описуючи громадську журналістику у США, слід говорити про місцеві та нішеві медіа, відносно малі за охопленням аудиторії. Водночас вони відтворюють життя громади як цілісність: подають інформацію, що мобілізує споживачів інформації (таким чином, виводячи їх поза межі банального споживацтва), живлять соціальну згуртованість та надають простір для ширшого обговорення спільних проблем.

Носіями для громадських медій здебільшого є газети, журнали, радіостанції та онлайн платформи. За їх посередництва громадські журналісти створюють контент для більшості (97%) новинних медій США, а з часом саме з їх кола поповнюються редакції центральних і місцевих газетних видань, популяр-

них журналів та телерадіокомпаній, мережевих медій, різних за цільовою аудиторією сайтів (гіперлокальних, місцевих, національних і міжнародних). Йдеться спершу про відтворення місцевих тем у цих медіях, а потім і про кар'єрне просування громадських журналістів у більших засобах масової комунікації [14].

Громадськими медіями є етнічні й діаспорні видання, місцеві газети, регіональні й нішеві журнали, громадське і місцеве радіо і безліч сайтів, що слугують інтересам громади. За його словами, пересічна американська газета є тижневиком з накладом приблизно 7 500 примірників. А видань у США є чимало: лише в Нью-Йорку є близько 300 місцевих журналів і газет, які працюють для понад 60 етнічних груп 42 мовами. Водночас кожна громада, навіть у найвіддаленіших сільськогосподарських куточках країни має свою місцеву газету чи радіо для поширення новин, громадсько-цінної інформації, рекламних оголошень та інших даних [12].

Таким чином, міф про домінування національних медій зазнає тотального руйнування — на них припадає лише три відсотки назв, хоча, на них здебільшого концентрують свою увагу школи журналістики. Проте саме в громадській медіях їх випускники отримують свій перший практичний досвід. 85 % щоденних видань мають наклад менший за 50 000, 72 % щоденних видань можуть похвалитися накладом меншим за 25 тисяч. Середній наклад тижневиків становить 7 467 примірників. Загальний ж наклад громадських газет становить майже 109 мільйонів (74%), а у великих видань — понад 38 мільйонів (26%) [19].

Громадська журналістика історично пов'язана з культурою громад. Вона відображає водночас цінності та інтереси субкультур. Громадська журналістика частіше виконує роль сторожового собаки, аніж бійцівського пса. Теми та розвиток викладу інформації в громадських виданнях має чіткий напрямок руху знизу й догори, а не навпаки. Оскільки у своїй роботі журналісти покладаються на громадську активність та залучення членів громади до процесу і тут цей аспект перегукується з принципами журналістики участі. У громадських медіях знаходять своє відображення усі аспекти журналістики: новини, культура, думки та дебати, реклама, відстоювання прав, історичність та громадські обговорення [13].

Водночас, порівняно з мейнстрімними медіями, громадські медіі мають менші бюджети, більшу ротацію кадрів при меншій кількості працівників, що позначається на обмеженій глибині розслідувань. Також громадській журналістиці закидають те, що вона є нудною, бо висвітлює місцеву рутину і є надто обмеженою — з точки зору змісту і з точки зору норм і процедур [13].

Масштаб громад позначається й на тому, що спільнота читачів, слухачів чи глядачів може добре знати героїв матеріалів й поза медіями: навіть рекламодавці можуть бути сусідами, ходити на одну виборчу дільницю, їх діти можуть вчитися в одній школі, родини можуть перетинатися в одному супермаркеті [13].

Громадські журналісти працюють для малих, однорідних спільнот, маючи з ними тісні зв'язки. В малих спільнотах журналісти мають справу з більшою репрезентативністю, а у більших медіях журналісти, на думку Білла Рідера, компенсують брак громадського знання допасуванням своїх власних цінностей до цінностей аудиторії. На низовому рівні вони більше реагують на зворотний зв'язок з аудиторією та інші наслідки їхніх повідомлень [13].

Тим часом, український дослідник Іван Машенко, даючи визначення поняттю громадське телерадіомовлення цитує українське законодавство, відповідно до якого, йдеться про «систему позабюджетного неприбуткового загальнонаціонального, регіонального або місцевого телерадіомовлення, що створюється засновниками — юридичними або фізичними особами». При цьому дослідник додає, що «система громадського (суспільного) телерадіомовлення в Україні лише створюється» [8, с. 91]. Далі, пояснюючи поняття суспільного телерадіомовлення І. Машенко ще згадує про єдину програмну концепцію, яка, на його думку притаманна системі єдиного загальнонаціонального ТБ і РМ, що теж лише створюється. [8, с. 407]

На нашу думку, сама у цих визначеннях, які відображають поширену в Українському журналістикознавстві плутанину щодо різниці значень понять громадське і суспільне мовлення, і полягає суть проблеми, пов'язаної з фактичною відсутністю типово громадських видань, телевізійних чи радійних продуктів журналістської діяльності. Ми тут не говоримо громадсько-політичні видання, якими рясніє медійна мапа України — йдеться суто про ті проекти, які можуть частково фінансуватися і з бюджету, і зусиллями приватних благодійників, бути не лише незбитковими, а й частково окупними, але стержнем програмної концепції яких буде служіння інтересам конкретної, чітко визначеної громади. Ця громада може об'єднуватися і творити цілість на основі етнічних, релігійних, расових, професійних, статевих та інших ознак і множинності розділених інтересів (любов до дітей, бездомних тварин, спорту і таке інше). Кілька успішних прикладів подібних медій вдалося знайти авторам посібника про громадські медіа в Україні, який побачив світ 2008 року [6]. Головне, що головна увага в журналістських матеріалах концентруватиметься на розпізнанні проблем громади, її інформуванні та мобілізації до спільного вирішення.

Подібними міркуваннями, очевидно, керується американська Асоціація громадських медій, що намагається об'єднати зусилля журналістів на користь інтересів громад, які потребують адекватного, фактологічного і водночас гіперлокального контенту з поважних джерел. Таким чином Асоціація втілює в життя свою місію з просування громадянської активності через громадські медіа (<http://www.allcommunitymedia.org/>).

На іншому рівні схожу роль виконує Корпорація громадських медій, що працює в інтересах мешканців Південної Каліфорнії за посередництва десятків газет, журналів новинних сайтів та громадських блогів, а також поширює свої принципи через спеціальні курси для учнів шкіл та студентів — майбутніх журналістів (<http://www.communitymediaus.com/>).

Громадські медіа 'Ōlelo з острова Оаху на Гавайях теж перейняли проблемою служіння громаді острова, щоби її голос було чути — за посередництва інноваційних засобів масової комунікації розвиваючи активне ставлення мешканців острова до життя громади (<http://www.olelo.org/>).

Щоби переконатися у поширенні громадських медій у Сполучених Штатах, достатньо відвідати такі онлайн ресурси, як <http://communitymediadatabase.org/> чи <http://www.communitymedia.se/cat/linksus.htm>, де докладно і навіть у форматі інтерактивної мапи подано загальну картину, що ілюструє ту важливу роль, яку громадські медіа відіграють у тій частині світу.

Основоположні засади американської журналістики обґрунтував у своїх книжках «Свобода і новини», «Громадська думка» і «Фантомне суспільство» Волтер Ліпман, який, зокрема, описував й роль інформації у закритих громадах — з їх однорідним моральним кодексом, однаковим і наперед визначеним фактажем, який члени громади могли обговорювати без потреби перевірки джерел цієї інформації [15, с. 275]. З того часу минуло чимало часу і в добу глобалізації саме громадська журналістика змушена одночасно стояти на сторожі інтересів громад і з цією ж метою забезпечувати їй достатню відкритість для світу, який не може не впливати на неї. Для прикладу згадаємо хоча б видання «The Budget», яке є органом чи не найконсервативнішого відгалуження в анабаптизмі — релігійної громади Амішів у США. Попри те, що більшість новин члени громади присилають до редакції у форматі рукописних листів з цілого світу, видання послуговується не лише телефонами, комп'ютерами, фотокамерами та доволі сучасною друкарнею, а й має свій сайт. Хоча, ці технології фактично відсутні у буденному житті пересічного члена згаданої громади. Таким чином, історія ніби підтверджує слова американського соціального філософа Джона Д'юї: «Суспільство існує не через передавання чи спілкування, але, сказати б чіткіше, у передаванні і спілкуванні» [2, с. 9]. Опонуючи тому ж В. Ліпману, котрий на початку ХХ століття через «професіоналізацію» журналістики передбачав злам механізмів незалежного громадського знання, перетворюючи журналістику на процедуру на основі державного управління й інформаційної пропаганди, Дж. Д'юї писав: «Тільки під час особистого спілкування, здійснюваного в рамках місцевої громади, сукупне, передане від людини до людини інтелектуальне багатство починає служити розвитку та утвердженню особистих якостей індивідів, таких як розуміння і здатність до суджень про світ; а подібний розвиток особистості доводить неспроможність вироку, що виноситься демократії на підставі невігластва, упередженості і непостійності мас [3, с. 158-159].

Громадські медія цікавлять українських дослідників — для прикладу Ірина Клименко та Ростислав Павленко зі Школи політичної аналітики при НАУКМА пишуть, що «Громадськими називають засоби масової інформації, які діють в інтересах суспільства в цілому і за рахунок громадського фінансування, і не виражають приватних або вузьких владних інтересів». Автори демонструють пов'язаність засад, на основі яких в західних країнах функціонують громадські ЗМІ з діяльністю самих ЗМІ, які уможливили саме становлення «традицій плюралізму, неупередженої журналістики спрямованої на об'єктивне висвітлення певних подій, ведення відкритої дискусії, а не на обслуговування державних чи приватних інтересів». Водночас вони вказують на можливу множинність джерел фінансування громадських медій: через передплату, роздрібну реалізацію, абонентську платню від глядачів чи слухачів, державний бюджет (наприклад, бюджетні дотації на доставку для громадських ЗМІ) та комерційну рекламу, індивідуальні пожертви та продаж програм [5]. А індивідуальні пожертви можливі: головне, щоби члени громади усвідомили цінність медій як інструменту. За Дж. Д'юї, мобілізувати громаду можуть і небезпеки: «Усвідомлення можливості згубних наслідків породжує спільні інтереси, дотримання яких вимагає певних заходів і правил, а також виокремлення певних осіб, які б їх захищали, тлумачили і, коли треба, виконували» [3, с.17]. Тут — зайве гово-

рити про ті небезпеки, які нині притаманні українському суспільству і на які потенційно мають вплив місцеві журналісти й медіа.

Шанс на особливо швидкий розвиток громадська журналістики, на нашу думку, має саме в Інтернеті. Ніхто не говорить про те, що українці не були і не є здатні видавати друковані громадські медіа — доказом цьому може слугувати колекція журналіста Вахтанга Кіпіані [25]. Справа в тому, що всевітня мережа спрощує доступ автора контенту до аудиторії за посередництва дешевих інструментів — порівняно з друкованими виданнями, радіо та телебаченням. Це, очевидно, розуміють і ті українські журналісти, які оголосили про плани створення громадських журналістських проєктів в онлайні. Головне, що ініціатива тут походить не від державного апарату, а навіть як наслідок його дочасної неспроможності задовольнити попит суспільства та самих журналістів на громадське мовлення — попри усі законодавчі потуги навіть погоджений, проголошений і підписаний закон не завжди є законом реалізованим на практиці. Принаймні — в Україні.

Часом, чи не єдиним найціннішим внеском, який може мати й матеріальне вираження, є час (насправді — найцінніший людський ресурс), що його громадський журналіст свідомо жертвує задля інформування своєї аудиторії. Звісно, самі споживачі цієї інформації повинні теж володіти певними засобами для доступу до оприлюднених даних, але розвиток технологій поступово уможлиблює дедалі ширше використання новітніх засобів комунікації з паралельним здешевленням самих пристроїв і доступу до Інтернету.

У 2013 році Україна стала країною, в якій половина дорослого населення користується Інтернетом — таким є результат опитування, що провів Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) 13–23 вересня 2013 року [27]. Соціологи порівняли Україну із країнами Західної Європи та Північної Америки і зауважили, що проникнення Інтернету в Україні відбувається повільніше. Бо зафіксований раніше рівень проникнення Інтернету серед дорослого населення у Сполучених Штатах у 2013 році сягав 85% [20], а в Росії — 57% [10].

Головними осями розбіжностей у поширенні Інтернету в Україні дослідники назвали вік і тип поселення, простеживши лінійну зворотну залежність між віком і використанням Інтернету: з віком проникнення інтернету спадає. Водночас, за даними соціологів, за останні кілька років диспропорції проникнення Інтернету в населених пунктах різної величини помітно згладилися, хоча значно відстає у поширенні Інтернету сільська місцевість, мешканці якої частіше посилаються на обмеження в технічних можливостях підключення малонаселених пунктів [9].

Тим часом, як заявляє засновник порталу Watcher.com.ua Максим Саваневський, динаміка розвитку Інтернету в Україні є досить високою, бо з кожним роком рівень проникнення інтернету в Україні зростає на 20-25%: «Зростання відбувається, в першу чергу, за рахунок малих населених пунктів. Натомість в Києві, наприклад, рівень проникнення майже не змінюється останні 1,5-2 роки. Якщо говорити про вікову динаміку інтернет-користувачів, то найактивніше зараз зростає кількість населення старшого віку — 50 років і більше, що починають долучатися до інтернету за своїми дітьми, чи внаслідок вимог на роботі» [7].

Таким чином, немає нічого дивного в появі онлайн проєктів, які мають служити інтересам громади. Для прикладу, може йтися про новий проєкт у Він-

ниці за підтримки ПРООН — гіперлокальну соціальна мережа як платформу для вироблення рішень [4]. Особливим типом громадських медій стали профілі в соціальних мережах різних об'єднань. Для прикладу назвемо Громадянську мережу Опора, Николаевську громаду, рух «Дайте пройти», Всеукраїнську дівочу громаду, Українську Греко-Католицьку громаду міста Хайфи та інші об'єднання українців, які за посередництва інтернету функціонують у форматі сайтів, блогів, груп та профілів у соціальних мережах.

Загалом, розвиток інтернету в Україні дозволяє робити припущення про подальше розширення сегменту українських громадських медій саме в онлайн середовищі. На це вказує і динаміка проникнення інтернету в державі, і постійне зростання інтересу колишньої аудиторії до створення власного контенту. І тут ми змушені нагадати про саме поняття Web 2.0. Цей термін позначає друге покоління всесвітньої мережі, яке передбачає можливість співпраці людей для поширення інформації в онлайн. Йдеться про своєрідний перехід від статичних сторінок в мережі до динамічних, які спираються на різноманітні додатки, що їх використовують користувачі, у тому числі — й для формування своїх онлайн-спільнот через блоги, вікі, соціальні мережі та інші платформи обміну інформацією [28]. Число українських блогів постійно зростає, україномовна Вікіпедія входить до першої двадцятки у світі за кількістю статей, користувачів соціальних мереж також стає дедалі більше. Таким чином, вони ніби підтверджують думку Дж. Д'юї про те, що «Історія життя кожної окремої клітини зумовлена її зв'язками з тим, як поведуться всі інші клітини» [3, с. 20].

Для прикладу, лише коли йдеться про ресурс Watcher, який аналізує ріст української аудиторії мережі Facebook з квітня 2009 року, то за даними його аналітиків, за 4 роки кількість українських користувачів зросла в 48 разів — з 63 тис у квітні 2009 до 3 мільйонів у жовтні 2013. Темпи росту 2013 року випереджають динаміку попереднього 2012 року. У 2012 році українська аудиторія Facebook зросла на третину з 1,6 млн до 2,3 млн користувачів. За методологією Facebook користувачами соцмережі є люди, які хоча б один раз протягом останніх 30 днів заходили в соцмережу [26]. Тим часом, три соціальні мережі — Вконтакті, Однокласники і Facebook стабільно входять до десяти найпопулярніших доменів в Україні.

Саме на цьому ґрунті розмаїтості в онлайні й може постати потужна громадська журналістика, яка знає, що таке контекст та глибинне висвітлення проблем і прагнень кожної окремої громади, а через множинність таких громад — й цілого українського суспільства.

1. Андерсон Б. Уявлені спільноти. — К.: Критика, 2001. — 271 с.
2. Д'юї Джон. Демократія і освіта. — Львів: Літопис, 2003. — 294 с.
3. Дьюи Дж. Общество и его проблемы / Пер. с англ. И. И. Мюрберг, А. Б. Толстова, Е. Н. Косиловой. — Москва : Идея-Пресс, 2002. — 160 с.
4. Гіперлокальна соціальна мережа як платформа для вироблення рішень: новий проект у Вінниці за підтримки ПРООН <http://msdp.undp.org.ua/news/p260>
5. Громадські ЗМІ: український варіант <http://www.mediareform.com.ua/article.php?articleID=31>

6. Громадські медіа в Україні: Практичний посібник / Творчий центр «Каунтерпарт»; Упоряд.: Р.В.Шутов. За ред. В.О.Купрія. — К.: «Макрос», 2008. — 114с.
7. Експерт: Україна за два роки дожене Європу за рівнем покриття інтернетом <http://tyzhden.ua/News/92197>
8. Мащенко І.Г. Енциклопедія електронних мас-медіа. У 2 т. Том другий: Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. — Запоріжжя: Дике Поле, 2006. — 512 с. — С. 91.
9. Прес-реліз КМІС «Динаміка використання Інтернет в Україні» лютий 2013. http://marketing.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=13&newsid=36#_ftn1
10. Інтернет в Росії: динаміка проникнення. Лето 2013 <http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/11067>
11. Carey, James W. *Communication as Culture: essays on media and society*. New York: Routledge, 2009. 205 p.
12. Cho, Chan (2002) «NYC newspapers reflect diverse community,» *Asian Life* (July 11, 2002). From <http://www.asianlife.com/magazine/view/articles/id/31105614>
13. *Foundations of community journalism* / edited by Bill Reader, John A. Hatcher. Thousand Oaks, Calif. : SAGE Publications, c 2012. — 283 p.
14. Lauterer, Jock (2006) *Community Journalism, Relentlessly Local*. Chapel Hill, N.C.: University of North Carolina Press.
15. Lippmann, Walter. *Public Opinion*. Second printing 1998. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, 1998. — 427 p.
16. *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. A. S.Hornby. Fourth edition / Chief editor A.P. Cowie. — Oxford University Press, 1995. — 1580 p.
17. Radsch, Courtney C. *The Revolutions will be Blogged: Cyberactivism and the 4th Estate in Egypt*. Doctoral Dissertation, American University, 2013.
18. Rosen, Jay [«A Most Useful Definition of Citizen Journalism»](#). *PressThink*. Retrieved 21 May 2012. http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html
19. Rural West Initiative (2011) «Data Visualization: Journalism's Voyage West» Stanford University, Rural West Initiative. From http://www.stanford.edu/group/ruralwest/cgi-bin/drupal/visualizations/us_newspapers
20. Who's not online and why. Pew Internet Project, September 25, 2013 http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2013/PIP_Offline%20adults_092513_PDF.pdf
21. http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen_journalism
22. http://en.wikipedia.org/wiki/Civic_journalism
23. http://en.wikipedia.org/wiki/Collaborative_journalism
24. http://en.wikipedia.org/wiki/Community_journalism
25. <http://kipiani.org/samizdat/>
26. <http://watcher.com.ua/2013/10/25/vzhe-3-milyony-ukrayintsiv-korystuyutsya-facebook/>
27. <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=199&page=1>
28. http://www.webopedia.com/TERM/W/Web_2_point_0.html

COMMUNITY JOURNALISM: THE U.S. EXPERIENCE AND THE CHANCE FOR UKRAINE IN THE WEB 2.0 ERA

Yuri{ Zalizniak

Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky str. 49, Lviv, 79044, Ukraine

E-mail: jzalizniak@yahoo.com

The article goes into the experience of the United States in the context of contemporary community media and parallels are made with current issues in the development of community journalism in Ukraine.

Key words: community, community journalism, media, WEB 2.0, communication.

ОБЩИННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ОПЫТ США И ШАНСЫ ДЛЯ УКРАИНЫ В ЭПОХУ WEB 2.0

Юрий Залізник

Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Генерала Чупрынки, 49, Львов, 79044, Украина

E-mail: jzalizniak@yahoo.com

В статье рассматривается опыт Соединенных Штатов в контексте современного развития общинных медиа и проводятся параллели с актуальными проблемами в становлении общинной журналистики в Украине.

Ключевые слова: община, общинная журналистика, медиа, WEB 2.0, коммуникация.

Стаття надійшла до редколегії 12.10.2013

Прийнята до друку 14.10.2013