

Моделът на южнокорейската медия OhMyNews в журналистиката на гражданите

Момчил Цонев

Резюме:

Публикацията представя модела на журналистика на гражданите, приложен от южнокорейския новинарски уебсайт OhMyNews (<http://www.ohmynews.com>), създаден през 2000 г., считан за пионер в световната журналистика с участието на непрофесионални журналисти. Изследват се новите функции на журналиста, редактора, аудиторията, медийното послание и журналистиката според OhMyNews. Анализира се журналистическия модел на OhMyNews спрямо характеристиките на новите дигитални медии. Проследява се развитието на медията в обществения, икономическия и технологичния контекст на Южна Корея от края на 90-те години на 20 век и началото на 21 век.

Ключови думи:

журналистика на гражданите, журналистика на участието, OhMyNews, нови медии, Южна Корея

Журналистиката на гражданите (citizen journalism) или журналистика на участието (participatory journalism) е журналистиката, правена от непрофесионални журналисти. Журналистика на гражданите се създава в уики местата в Интернет, най-популярното от които е Уикипедия (wikipedia.org), и уеблоговете. Като конкретни проявления на журналистика на гражданите могат да се посочат снимките и видеоклиповете, заснети от очевидци с мобилните им устройства, или репортажи, написани от очевидци, за внезапно възникнали и непланирани събития като катастрофи и природни бедствия, които се публикуват/отразяват в традиционни масмедии, персонални блогове или социални мрежи. Предпоставките, които създават условия за журналистика на гражданите, са променената медийна среда в дигиталната ера, техническата достъпност и възможността за лесно

публикуване в онлайн медиите, повишената компютърна грамотност на населението (Дерменджиева 2012: 519, 522-523, 526).

През 2003 г. Шейн Боуман и Крис Уилис публикуват изследване за появата на “журналистиката на участието” (participatory journalism) под заглавието “Ние-медията: как аудиториите оформят бъдещето на новините и информацията”. Според тяхната дефиниция “журналистика на участието” е “действие на гражданин или група от граждани, които играят активна роля в процеса на събиране, предаване, анализиране и разпространение на новини и информация” (Бауман, Уилис 2003: 9).

В академични и журналистически публикации южнокорейският новинарски сайт OhMyNews (<http://www.ohmynews.com>) често е посочван като първата медия или “пионерът” на журналистиката на гражданите (Джойс 2007: 3, 14). В статията си за журналистика на гражданите (citizen journalism) Енциклопедия Британика пише, че “терминът и практиката изкрystalизират в Южна Корея” със създаването на сайта OhMyNews през 2000 г. (Албарадо 2018). Изследователите Kern и Nam уточняват, че първи в прилагането на практика на журналистика на гражданите чрез използването на граждански репортери не е OhMyNews, а уебсайтът Newsboy от 1999 г. Тази медия обаче не е толкова успешна като OhMyNews и поради неспособността за трайна ангажираност на гражданските репортери към създаването на съдържание сайтът е принуден да затвори (Керн, Нам 2011: 173-189). “Пионерското” първенство на OhMyNews в журналистиката на гражданите обаче не може да се оспори, защото сайтът си остава един от първите, който започва да публикува потребителско новинарско съдържание, но и превръща това в успешен модел.

Южнокорейският журналистически сайт OhMyNews стартира на 22 февруари 2000 г. в 2:22 Р.М. (14:22 ч.) на адрес <http://www.ohmynews.com> на корейски език. [i] Точната дата и час са документирани от самия създател на сайта Oh Yeon-ho (О Йон Хо) в своеобразна програмна статия за новата медия, озаглавена “Въстанието на 727 герила новинари. Революция в производството и потреблението на новини” (Хо 2004). На английски заглавието е “The Revolt of 727 News Guerillas”, което препраща към термина герила журналистика (guerrilla journalism), от англ. дума guerrilla – партизанин; член на военна групировка с антиправителствена насоченост (Cambridge Dictionary; Павлова 2012: 53). Името на сайта на английски OhMyNews може да се възприеме като игра на думи,

съставена от Oh (първото име на създателя на сайта) и MyNews (на български – “моите новини”). Oh е и традиционно възклицание в английския език, а според Мери Джойс, изследовател на историята на OhMyNews, името е взаймствано от фразата “Oh my God!” (“О, Боже мой!”), популярна в Корея по това време (Джойс 2007: 6). Концептуално съществената част от името на медията е MyNews – акцентът върху “моите новини”, новините, които аз създавам.

В програмната си статия О Йон Хо обявява, че “Всеки гражданин е репортер” – фраза, която се превръща в слоган на OhMyNews. “Роден през пролетта на новото хилядолетие”, създателят на OhmyNews декларира, че сайтът се разграничава от медийната култура на 20 век – “Ще променим културата на производство, разпространение и потребление на новини”. Заглавието и самият текст се полагат в смислите и стила на революционния лъв патос, което жанрово отдалечава текста от традиционната редакционна уводна статия и го приближава до манифеста:

“[...] издигайки високо знамето на партизанската война. Нашето оръжие е твърдението, че „всеки гражданин е репортер“. OhMyNews има три “основни тактики” – “да се премахне прагът да бъдеш репортер”, “да се разруши установената формула за новинарски статии”, “да се сринат всички стени, които разделят медиите”.

Тестовата версия на сайта OhMyNews се появява на 21 декември 1999 г. О Йон Хо посочва в програмната си статия, че 64 000 души са посетили тестовия сайт и 727 от тях предлагат доброволно да бъдат “герила новинари” (“news guerrillas”) – това са гражданските репортери, с които стартира сайтът OhMyNews на 22 февруари 2000 г. (Хо 2004). Успешното начало на сайта се дължи на предварителното запознаване на публиката с концепцията му. О Йон Хо посещава и представя концепцията за сайта си пред студенти в техните часове по журналистика. От октомври 1998 до февруари 2000 г. той провежда семинар “Да създаваш журналисти”, в който под мотото “Всеки гражданин е журналист” той учи обикновени граждани как да станат журналисти. Така, при старта на сайта през 2000 г., той вече е обучил около 150 участници в семинара как да бъдат граждански журналисти (Керн, Нам 2008: 23; Сиърс-Поасон 2007).

Моделът, който ще вдъхнови явлението “журналистика на гражданите” и ще стане финансово успешен за OhMyNews в следващите години, е представен обобщено още в първата статия на О Йон Хо. Целта му е не просто “да реформираме културата на

корейските медии, а да начертаем нова линия в историята на световната преса. Ние променяме основното разбиране на световната преса как се правят новини”:

- **досегашният пасивен читател става активен център на модела на OhMyNews** – вместо “читателски колонки” или “писма до редактора”, “всички наши страници са запазени за репортери, които принадлежат към широката общественост”.
- **променя се разбирането за нюзрума** – “редакторските офиси на OhMyNews са [...] офисите и домовете на хората”. Технически това ще се осъществява с “автоматизирана редакционна система, която ще позволи на хората да публикуват статии от всяка една точка по света”.
- **променя се “културата на производство на новини”, дори жанрово** – “ние освобождаваме статиите, които бяха заклещени в съществуващите формати. [...] Ще имате възможност да чуете дишането на нашите герила новинари”.
- **променя се “културата на потребление на новините”** – чрез коментари от читателите към всяка статия и за първи път изобщо, пише О Йон Хо, “читателите ще имат правомощията да определят колко точно да бъдат заплатени герила новинарите за техните статии”.
- **променя се концепцията за новинарска стойност на едно събитие** – “герила новинарите ще ви покажат своите сърца. През 20 век новина беше пресконференцията на президента, но сълзите на един влюбен човек предната нощ не бяха новина. Сега ние ще възстановим тази изгубена половина от новините”.

О Йон Хо определя редакторската философия на OhmyNews като „отворен прогресивизъм“, като дори си поставя и политически цели – “обединението на Корея, желанието на колейската нация” и “постигане на информационно общество и глобализация с човешко лице”.

Програмната статия на О Йон Хо завършва с друг “революционен” символ – огънят: “Нека да изгорим културата на вестниците от 20 век, културата на медиите, които отчуждаваха обикновените граждани”. Призивът на О Йон Хо е към герила новинарите,

които са “красиви в присъединяването си към този трогателен фестивал на огъня” (Хо 2004a).

За да се разберат предпоставките за “революционната” настроеност на пионера в журналистиката на гражданите, трябва да се проследят особеностите както в личната биография на създателя О Йон Хо, така и общественно-икономическото развитие на Южна Корея по това време. Зад “огненото” желание за разрушаване на журналистиката на 20 век стои самият О Йон Хо, който е политически активен от ранна възраст, само на 22 е бил арестуван и затворен за година заради участие в продемократични протести срещу военната диктатура в Южна Корея. След дипломирането си О Йон Хо започва да работи в левичарско месечно списание. “Прогресивната” концепция на О Йон Хо в програмната му статия на OhMyNews е реакция на преобладаващата консервативна медийна среда в Южна Корея преди появата на неговия сайт. Зад редакционната политика, която заема OhMyNews, стои убеждението на О Йон Хо, че медийната среда в Южна Корея може да бъде повлияна чрез увеличаване на гражданското участие, което би могло да я балансира чрез по-либералния глас на корейските граждани (Джойс 2007: 4-5).

Сайтът стартира с 727 граждански репортери през февруари 2000 г. В края на същата година те са вече 7550. Само в рамките на следващата 2001 г. репортерите на сайта нарастват до 20 000, в края на 2005 г. – над 40 000 души, през 2007 г. – до 50 000-60 000 души според различни източници. По данни към 2003 г. гражданските репортери се разпределят възрастово в следните съотношения: 38,4 % на възраст 20-29 години, следвани от 34,5 % на 30-39 години и 14,4 % на 40-49 години. Според изследване от 2004 г. по професия гражданските репортери на OhmyNews са: 14.6 % – офис служители; 8.3 % – професионални журналисти; 3,5 % – учители; 1,3% – домакини; 0,2 % – юристи. Според същото изследване най-много от репортерите са с образователно ниво колеж – 22,4%. Професионалните редактори в сайта също нарастват – 4 през 2000 г., 53 – през 2003 г., 95 – през 2006 г. (Джойс 2007: 17-21; Куин 2007; Сиърс-Поасон 2007).

Медийният успех на OhMyNews се дължи на технологичното развитие на Южна Корея в края на 90-те години на 20 век и в началото на новото хилядолетие. Преди азиатската финансова криза от 1997 г. икономиката на Южна Корея е концентрирана в производството на електроника и автомобили в световноизвестни компании като Хюндай, Самсунг и LG. В резултат от финансовата криза обаче следва нова правителствена

политика за насърчаване на икономика, базирана на образованието – чрез развитие на информационните технологии. Между 1999 и 2005 г. правителството инвестира в обезпечаването на високоскоростна интернет връзка в цялата страна. През 2000 г. корейското правителство стартира проект за 10-милионно интернет обучение, чиято цел е 10 милиона корейци да се научат как да използват Интернет до края на 2002 г. Само през 2000 г. по тази програма са обучени 4,1 млн. души. През 2002 г. 2,8 млрд. долара са инвестирани от правителството за осигуряването на мрежова инфраструктура в градовете. Предприетите правителствени мерки водят до успех – Интернет, телефонните и дигиталните услуги стават неразделна част от живота на корееца. През 2007 г. 85% от домакинствата в Южна Корея са абонати на широколентов [ii] високоскоростен интернет, което е най-високият брой на глава от населението в света. Към 2004 г. 79% от корейците на 20-30-годишна възраст имат собствена страница в Интернет, която може да бъде персонализирана – всеки може да постави собствено фоново изображение и банери, да публикува като в собствен блог и да споделя свои снимки. Страната е и една от първите, в които оператор предлага “тройната услуга” от кабелна телевизия, широколентов Интернет и телефония. Южна Корея става световен лидер с най-висок процент на потребители с мобилни телефони на 3G технология.

Нарастващият брой на Интернет потребителите в Южна Корея между 1995 и 2006 г. също е показателен за потенциала на развитие на журналистиката на гражданите. През 1995 г. едва 366 000 души ползват Интернет в Южна Корея. През 2000 г., когато стартира OhMyNews, интернет потребителите са 19 млн. души или 39,6% от населението. През 2006 г. Интернет потребителите в Южна Корея са вече около 34 млн. души или 67% от южнокорейците. Проучване от юни 2005 г. показва възрастовото и половото разпределение на Интернет потребителите: 95% на възраст от 6 до 29 години; 86,4% на възраст 30-39 години; 58,3% на възраст 40-49 години. 74,4% от мъжете и 62% от жените потребяват интернет. По местоживеење се разпределят: 70% от жителите на градовете и 46,2% от жителите на селските райони (Джойс 2007: 6, 17; Куин 2008: 83-84).

OhMyNews се развива в технически обезпечена с бърза връзка среда, с Интернет грамотно и активно общество, което е създадо потребителски навици да споделя собствено съдържание онлайн. Създателят на Ohmynews Oh Yeon-ho (О Йон Хо) определя появата на медията си като “краят на журналистиката на 20 век” и създаването на “нова

журналистика на 21 век”. Това се случва в реч на конференцията на Световната асоциация на вестниците през 2004 г. в Истанбул: “Журналистиката на 20 век е еднопосочна. Професионалните репортери пишат, а читателите четат. [...] OhmyNews създаде двупосочна журналистика. Читателите не са вече пасивни. Те могат да бъдат репортери винаги, когато поискат. Основната концепция на OhmyNews е „Всеки гражданин е репортер“. Журналистите не са никакви екзотични видове, те са всеки, който има новинарска история и я споделя с другите.” (Хо 2004b).

Разликите, които Oh Yeon-ho (О Йон Хо) прави между “журналистика на 20 век” и “журналистика на 21 век”, са част от разликите, които в научната литература се правят между традиционни медии и нови медии в дигитална среда – двупосочният поток на информацията и активността на аудиторията, която участва в процеса на комуникация чрез производство на медийно съдържание, интерактивността, диалогичността (Дерменджиева 2012: 127).

Журналистическият модел на корейската медия OhMyNews е представян в световни медии като “Тайм”, “Файненшъл Таймс”, “Ню Йорк Таймс”, CNN, BBC, “The Guardian” и др. (Куин 2008: 86). През 2004 г. The Guardian прави класацията “100-те най-полезни уебсайта” в различни тематични категории и поставя OhMyNews в Топ 5 на новинарските сайтове заедно с BBC, The New York Times, Google News и шотландския национален вестник The Scotsman. В описанието към класацията The Guardian определя OhMyNews като “интересен хибрид между уеблог и професионален новинарски сайт” – “Ohmynews е популярен южнокорейски сайт, който разчита на 33 000 „граждански репортери“. Това, което те пишат, се редактира и подлага на фактологична проверка от професионални журналисти” (Гардиън 2004).

Особено усилено световните медии пишат за OhMyNews през 2007 г., най-вероятно в следствие на фокуса върху гражданското участие в медиите, поставен от американското списание “Тайм” в предишната година. През декември 2006 г. “Тайм” обявява за “Личност на годината” – “Вие”, т.е. “всички ние, гражданите на новата дигитална демокрация, ние, които контролираме медиите в новата ера на информацията” (Дерменджиева 2012: 89). Сред 15-те мрежови граждани (на английски – Netizens), които списание “Тайм” поставя като пример за своя избор на “Личност на годината” за 2006 г., е и Ким Хай-Уан (Kim Hye-Won), 45-годишна корейска домакиня, обявена от OhMyNews през 2005 г. за

“Граждански репортер на годината” (Джойс 2007: 8). Американският новинарски сайт от Сан Франциско SFGate определя OhmyNews като “най-успешното усилие за журналистика на гражданите досега” (Хуа 2007). В статия със заглавие “Властта на хората” австралийският вестник The Age нарича OhMyNews “издателска сензация”, а PR Watch – “най-успешният пример за журналистика на гражданите” (Куин 2007; Сийрс-Поасон 2007).

“Най-успешните примери за медийно използване на съдържание, генерирано от аудиторията, включват професионално редактиране и обикновено съчетават този материал с работата на професионалисти. OhMyNews в Сеул [...] е считан за най-успешната инициатива в света за общностна журналистика”, заявява Ранди Ковингтън, преподавател в Училището по журналистика и масови комуникации към Университета в Южна Каролина, САЩ (Ковингтън 2006: 56).

В “Ние-медията: как аудиториите оформят бъдещето на новините и информацията” Шейн Боуман и Крис Уилис дават OhMyNews като пример за следване на модела на журналистиката на участието, в който изключително важно е разбирането, че “аудиторията трябва да играе съществена роля в новинарския процес”. Те определят това преразпределение на контрола като “демократизация на медията”. Боуман и Уилис публикуват изследването си четири години след създаването на медията OhMyNews и нейният модел все още е нетипичен пример в глобалната медиасфера. Но за разлика от традиционните масмедии OhMyNews са възприели да правят журналистика съобразно “природата” на Мрежата, която е общностно-ориентирана, твърдят авторите. В OhMyNews Боуман и Уилис виждат реализация на идеята за “Всекидневното Ние” – медията, която те определят като “онлайн вестник на сътрудничеството” (“collaborative online newspaper”), е станала “най-влиятелният новинарски уебсайт” в Южна Корея с 2 млн. читатели дневно и 26 000 регистрирани граждански журналисти, които произвеждат повечето от всекидневното съдържание на сайта (Бауман, Уилис 2003: 7, 11, 59).

В книгата си “Ние-медията” Дан Гилмор констатира, че “OhMyNews разтърси журналистиката и политическите институции, като смеси традицията на 20 век – моделът на журналистиката като лекция [...] – с нещо отдолу-нагоре, интерактивно и демократично”. “Журналистиката като лекция” е модел, в който медиите казват на аудиторията какви са новините и тя решава дали да ги потребява или не. Гилмор смята, че

в бъдеще медиите ще еволюират от “журналистиката като лекция” в “журналистиката като разговор или семинар”. Гилмор определя OhMyNews като “поглед в бъдещето”, какъвто е и Южна Корея, където повече от 2/3 от домакинствата имат Интернет връзка, най-вече високоскоростна, а Интернет е станал неизменна част от ежедневието им. Именно в този дигитален контекст Гилмор вижда и появата на медии от 21 век като OhMyNews. При старта на медията идеята за непрофесионални репортери на свободна практика, използвани от медиите за написването на статии, не е изцяло нова. Гилмор вижда различното при модела на OhMyNews в това, че медията прави възможно лесното регистриране и публикуване от всеки. През 2004 г. прогнозата на Гилмор е, че съжителството между аматьори и професионалисти в журналистиката в бъдеще ще стане естествено. “Комбинацията между стари и нови журналистически форми”, която наблюдаваме в OhMyNews, е “експеримент в утрешния ден”, “засега блестящ”, пише Гилмор (Гилмор 2004: 125-129).

Специфики на журналистическия модел на OhMyNews

Журналистическият модел на OhMyNews се характеризира с промяна в традиционните функции и характеристики на журналиста, редактора, аудиторията и медийното съобщение. “OhmyNews промени начина, по който новините се произвеждат, разпространяват и потребяват”, заявява създателят на сайта О Йон Хо (Хо 2004b).

Журналистът. Концепцията на медията е “Всеки гражданин е репортер” – OhMyNews премахва образователните, професионалните и експертните ограничения и условия, за да бъде един човек журналист. Създателят на медията О Йон Хо споделя, че репортерите му имат различен социален статус – от ученици до професори, дори полицаи и военни.

Самата медия не използва определението “журналист” за авторите на материалите в сайта. Първоначално, в уводната си програмна статия от 2000 г., О Йон Хо нарича хората, създаващи съдържание за медията, “герила новинари”, “новинарски партизани” (“news guerillas”). В текстовете от следващите години от страна на самата медия и нейния създател този термин не се среща, използва се единствено “репортери” или “граждански репортери”, “граждани репортери” (“citizen reporters”) – определението, което се среща и в академичните и журналистическите текстове, посветени на модела на OhMyNews.

Всеки гражданин е репортер, но не всеки текст, създаден от него, автоматично се публикува в медията. Редакционният модел на OhmyNews функционира чрез взаимодействието между доброволни непрофесионални журналисти и професионални редактори. Около 70% от новинарското съдържание на OhmyNews е генерирано от потребителите, от гражданските репортери, които изпращат от 150 до 200 текстове дневно.

Медията заплаща на репортерите си в зависимост от това на каква позиция в сайта е публикувана историята им – решение, което се взема от професионалните редактори. Репортерите печелят между 6 и 20-25 щатски долара за материал. Най-високо платени са публикациите на основната страница, следвани от публикации на челна първа позиция на вътрешна страница от сайта, а най-малко – обикновените публикации. Специфичен финансов модел на сайта е, че читателите също могат да подпомогнат авторите, които харесват, като им дадат своеобразен “бакшиш”. Повечето от историите не получават финансово заплащане от читателите, но има и изключения. Автор получава около 30 000 щатски долара само за три дни за своя политическа коментарна статия, която атакува консервативна корейска политическа група. Граждански репортер описва предизвикателствата пред легален имигрант в Корея, които среща при опита си да получи необходимата здравна грижа. Читателите на историята даряват над 30 000 щатски долара директно в помощ на героя на публикацията.

На конференцията на Световната асоциация на вестниците през 2004 г. в Истанбул О Йон Хо коментира и заплащането на гражданските си репортери, което по думите му е малко в сравнение с конвенционалните медии. Той обяснява съпричастността на гражданските си репортери към OhMyNews не заради финансова обезпеченост, а през идеалното: “Те пишат статии, за да променят света, не за да спечелят пари. Ние им даваме нещо, което парите не могат. Ние правим от OhmyNews обществена трибуна за граждански репортери и читатели. Традиционният вестник казва „Аз произвеждам, ти четеш”, но ние казваме „Ние произвеждаме и ние четем, и ние променяме света заедно. Така че нашата основна концепция “Всеки гражданин е репортер” не е просто слоган. Тя е реална. Тя е в промяната на света. Това е силата на OhmyNews” (Хо 2004b).

OhMyNews предлага и други форми на интерактивност за репортерите си. След одобрение на материала те могат да следят в реално време какво се случва с него и колко

читатели има. Самите читатели могат да изразяват отношението си към репортера не само с “бакшиш”, но и с коментари под самите статии, както и с контакт по електронна поща, посочена непосредствено до името на автора.

Активността на гражданските репортери в OhMyNews води дори до предложения от издатели. По информация от 2007 г. близо 70 от гражданските журналисти на OhMyNews са сключили договори за издаване на книги в следствие от тяхната репортерска работа. Издателите следят OhmyNews за репортери, които пишат добре по определени теми. Директорът на англоезичния OhmyNews International Джин Мин (Jean Min) започва като репортер в корейския OhMyNews (Джойс 2007: 7-8; Куин 2007; Сиърс-Поасон 2007).

По думите на О Йон Хо концепцията “Всеки гражданин е репортер” ще промени света, това е силата на OhMyNews. Този слоган цели да отграничи изцяло модела на OhMyNews от традиционните медии. “Всеки е свободен да се регистрира и да сътрудничи на OhMyNews. [...] Няма ограничения в членството, но те трябва да се съгласят с нашия етичен кодекс” (Хо 2004b). Въпреки публичните заявки срещу традиционните медии, OhMyNews взаймства от тях ключови елементи като професионалните редактори и етичния кодекс. Това е констатирано и от директора на OhmyNews International Джин Мин в интервю за “The Age” през 2007 г. – по думите му OhMyNews се опитва да съчетае традиционната журналистика с гражданското репортерство, като техният “модел на общностна журналистика и уебсайтове е уникален”.

Всеки граждански репортер на OhMyNews е задължен да приеме етичен кодекс и споразумение. Споразумението на гражданския репортер очертава най-вече правните аспекти на дейността, като важни клаузи в него са носенето на правна отговорност от репортера в случай на плагиатство, неразрешено използване на материали или клевета. Споразумението засяга и необходимостта от деклариране от страна на гражданския репортер в случай, че работи в сферата на връзките с обществеността или маркетинга. Първата точка от споразумението е особено любопитна – с нея гражданският репортер декларира, че признава властта на редакционния екип на OhMyNews. Споразумението явно изиграва положителна роля, защото от хилядите истории, които се появяват от 2000 до 2007 г., само пет предизвикват правни спорове, споделя Мин в интервю за “The Age” (Куин 2007).

Етичният кодекс на репортера на OhmyNews е своеобразен учебен наръчник по журналистика, който кратко и ясно определя правилата за писане. Кодексът задължава гражданския репортер:

- да не разпространява невярна информация. Той не пише статии въз основа на неоснователни предположения или прогнози;
- да не използва обиден и вулгарен език;
- да не накърнява репутацията на другите, като съставя статии, които нарушават личната поверителност;
- да използва законни методи за събиране на информация и ясно информира своите източници за намерението да отразява историята;
- да не използва позицията си за несправедлива печалба или лична облага;
- да поднесе извинения напълно и незабавно за отразяване, което е невярно или неподходящо (ОМайНюз Интернешънъл 2004).

Редакторът. В уводната програмна статия “Въстанието на 727 герила новинари” от 2000 г. О Йон Хо почти утопично мечтае за разрушаване на “установената формула за новинарски статии”, за “освобождаване на статиите от съществуващите формати” чрез писането от непрофесионални граждански репортери. В основата на успеха на журналистическия модел на OhMyNews стои обаче сътрудничеството между непрофесионалните и професионалните журналисти. Редакционната политика на OhmyNews е насочена към точност и достоверност на публикациите, които задължително преминават през проверка и одобрение от професионални редактори на OhMyNews. През 2007 г. медията има между 50 000 и 60 000 граждански репортери, които предлагат за публикуване около 200 статии дневно. 30% от тях се отхвърлят от професионалните редактори поради фактологични неточности, стилистични несъвършенства или липса на новинарска стойност. По информация от същата година в медията работят 90 служители – приблизително 60 души редакционна колегия и 30 технически и административни служители. Всеки текст, изпратен от граждански репортер, се чете и редактира от професионален редактор на заплата в медията, който взема решението дали ще бъде приет за публикуване и ако да – с какво заглавие, с каква илюстрация и на каква позиция в сайта. Основната задача на редакторите е да проверят фактите в предложения текст и да го

редактират стилистично. Допълнителна проверка и удостоверяване на самоличността на гражданските репортери се прави от редакцията още преди да им се предостави членство в сайта (Джойс 2007: 7; Куин 2007; Мин 2005: 18; Сиърс-Поасон 2007; Хо 2004а).

Аудиторията. Аудитория в смисъла на пасивен реципиент на медийни съобщения в OhMyNews не съществува. Както вече посочихме, “OhmyNews създаде двупосочна журналистика. Читателите не са вече пасивни. Те могат да бъдат репортери винаги, когато пожелаят”, заявява създателят на сайта О Йон Хо. Същото споделя и директорът на OhmyNews International Джин Мин в издание на “Nieman Reports”, посветено на журналистиката на гражданите: “Читателите, или аудиторията на новините, вече не са пасивни консуматори на новини, произведени от малцина привилегировани, арогантни репортери. Читателите са активни създатели на новините, които те ще потребяват в края на деня.” (Мин 2005: 18). В OhMyNews аудиторията може да влиза в ролята на журналист, да коментира публикациите на другите автори, да изразява мнението си за написаното и чрез финансови стимули за авторите, да комуникира с авторите чрез електронна поща.

Медийното съобщение. В програмната си статия “Въстанието на 727 герила новинари” от 2000 г. О Йон Хо заявява, че OhMyNews променя възприятието на аудиторията кое има новинарска стойност. Той иска да разруши установената формула за новинарски публикации – сълзите на влюбения човек имат същата новинарска стойност като пресконференцията на президента, казва О Йон Хо. През 2004 г. той повтаря тезата си на конференцията на Световната асоциация на вестниците в Истанбул – “OhmyNews предизвиква и променя формулата на традиционните медии как се пише и как се редактира”.

“Аудиторията е съдържанието”, казва директорът на OhmyNews International Джин Мин в издание на “Nieman Reports”, посветено на журналистиката на гражданите. Така Мин обобщава модела на OhMyNews, в който всеки гражданин може да се превърне от читател в репортер и автор на медийно съдържание. През 2007 г. Мин споделя в интервю, че съдържанието, генерирано от аудиторията, е новата тенденция в медийния бизнес. Много медии виждат в него само търговските възможности и се фокусират върху използването на аудиториите, но никой не говори за овластяването на аудиториите, заявява Мин пред австралийския всекидневник от Мелбърн “The Age”. „Мрежата е общностно пространство. Без принос от общността, уеб базираните медии не могат да

направят нищо“, казва той. Пред “The Age” Мин превежда модела на OhMyNews “аудиторията е съдържанието” по следния начин – “естеството на вашето съдържание ще се определя от характера на вашата аудитория.“

Промяната на концепцията кое е новина, която налага OhMyNews в медийното си съдържание, има конкретно проявление в образа на “домакинята-репортер” Ким Хай-Уан. Тя е обявена от OhMyNews през 2005 г. за “Граждански репортер на годината”, а през 2006 г. – за един от мрежовите, дигиталните граждани на американското списание “Тайм”, което за “Личност на годината” посочва всички нас. Ким често пише по семейни теми. Нейната първа публикация в OhMyNews е за сина ѝ, който учи за изпити, и съпруга ѝ, страдащ от корпоративно прегряване. Заглавието на този материал е “Татко е депресиран, синът взема изпити, а аз съм разтревожена”. Пред списание “Тайм” Ким споделя, че “корейските домакини остават безименни след брака. Те често са наричани просто нечия съпруга или нечия майка. Най-накрая открих своето име чрез OhMyNews” (Гросман 2006; Джойс 2007: 8; Куин 2007; Мин 2005: 18; Хо 2004а).

Медията. О Йон Хо определя OhMyNews като “края на журналистиката на 20 век” и създаване на “нова журналистика на 21 век”. “С помощта на Интернет OhmyNews създаде двупосочна журналистика”, която О Йон Хо определя като “журналистика с участието на гражданите” (в оригинала на речта на английски използваният израз е съчетание от двата термина “журналистика на гражданите” и “журналистика на участието” – “citizen-participatory journalism”). Директорът на OhmyNews International Джин Мин определя журналистиката на OhMyNews като разговор – “Това, което се случва в OhmyNews, е интензивен интерактивен онлайн разговор. За OhmyNews Мрежата не е канал за информационен поток и предаване на новини. Мрежата е киберпространство за мрежови граждани (в оригинала на английски – netizens, неологизъм, съчетаващ английските думи за мрежа, net, и гражданин, citizen) (Мин 2005: 18; Проданов 2012: 176; Хо 2004b).

Характеристики на новите медии в дигитална среда, наблюдавани в журналистическия модел на OhMyNews

По журналистическия модел, който въвежда, OhMyNews притежава основните характеристики на новите медии в дигитална среда, отличаващи ги от традиционните медии (Дерменджиева 2012: 127).

Активен реципиент. Активният реципиент е основната отличаваща характеристика на OhMyNews, представена в слогана на медията “Всеки гражданин е репортер”. OhMyNews активизира пасивната доскоро аудитория радикално, предоставяйки ѝ възможност да бъде основният комуникатор и производител на новини в медията.

Двупосочен поток на информацията. Еднопосочният информационен поток от медията към пасивния читател вече не е приложим модел за новите медии в дигитална среда. Интернет е средата, в която всеки може да е репортер или коментатор. Преотстъпвайки част от функциите си на аудиторията, журналистът се превръща във “форумен лидер” или медиатор. Журналистиката вече е двупосочна. Тази характеристика на новите медии се посочва от Ковач и Роузънстийл през 2001 г. в “Елементите на журналистиката”, а през 2004 г. и от самия създател на OhMyNews в речта си на конференцията на Световната асоциация на вестниците: “OhmyNews създаде двупосочна журналистика. Читателите не са вече пасивни. Те могат да бъдат репортери винаги, когато пожелаят”. При 50 000 – 60 000 граждански репортери, които публикуват собствени новини, споделят мнения и коментират чужди материали, комуникират с репортерите, комуникационният модел на OhMyNews не е само двупосочен, а представя модела “много-към-много”, характерен за дигиталните технологии на Уеб 2.0 (Дерменджиева 2012: 127, 147; Ковач, Роузънстийл 2001: 24; Хо 2004b).

Интерактивност. Интерактивността на новите медии позволява взаимодействие между аудитория и комуникатор до степен на пълната им взаимозаменяемост в ролята на създател на медийно съдържание. В онлайн медиите се наблюдава динамична комуникация между участниците в комуникационния процес. OhMyNews ускорява интерактивността и комуникацията между репортери, читатели и медия по множество

начини – чрез модела си за граждански репортери, възможността за коментари и споделяне на мнение от читателите под всяка публикация, връзка с автора на публикацията чрез електронна поща, налична във всеки техен материал. OhMyNews предоставя допълнителна възможност за взаимодействие между членовете на “бившата” аудитория – сайтът посочва броя четения на всяка публикация и позволява на читателите да възнаграждават с “бакшиш” авторите, чиито материали са им харесали.

Според директора на OhmyNews International Джин Мин масмедииите са възприели много от техниките за ангажиране на читателите, които OhMyNews въвеждат първо в сайта си в Корея – най-вече за активното участие на публиката в медията, например чрез коментиране на публикациите (Дерменджиева 2012: 131-134; Джойс 2007: 8; Мин 2005: 18; Сиърс-Поасон 2007).

Пазачът на входа. В книгата си “Ние-медията: как аудиториите оформят бъдещето на новините и информацията” Шейн Боуман и Крис Уилис характеризират възхода на “ние-медията” със заплахите върху хегемонията на журналистиката като гейткийпър на новините – не само от страна на новите технологии и конкурентите, но потенциално от публиката, на която журналистиката служи. “Въоръжена с лесни за използване уеб инструменти за публикуване, винаги включена Интернет връзка и все по-мощни мобилни устройства, онлайн аудиторията има средствата да стане активен участник в създаването и разпространението на новини и информация”, казват те (Бауман, Уилис 2003: 7). Дигиталната среда предразполага към отслабване на ролята на пазача на входа и това реално се случва в социалните мрежи. В традиционните медии се следва моделът на “филтриране и последващо публикуване”, а в социалните мрежи като Facebook е точно обратното – “публикуване и последващо филтриране” (Пак там: 12). [iii] OhMyNews обаче е пример за съчетаване на елементи и от двата модела – докато превръща всеки в комуникатор, южнокорейската медия засилва, а не отслабва ролята на гейткийпъра. Публикациите, които гражданските репортери създават, не се публикуват без филтъра на професионалните редактори, които ги проверят (и евентуално редактират) стилистично и фактологично. Например, през 2007 г. OhMyNews има между 50 000 и 60 000 граждански репортери, които предлагат за публикуване около 200 статии дневно. 30% от тях се отхвърлят от професионалните редактори поради фактологични неточности, стилистични несъвършенства или липса на новинарска стойност.

Специфичният модел на присъствие на професионалния гейткипър в OhMyNews отличава южнокорейския сайт от модела на блог журналистиката, която е един от ярките примери за журналистика на гражданите. В блог журналистиката гейткийпър реално липсва – единственият филтър е читателският интерес и посещения на блога в следствие от качеството и уникалността на представеното съдържание. По тази причина и моделът на OhMyNews за гражданско участие в новинарски сайт е определен като “фундаментално различен” от блогинга според статията “Журналистиката като разговор” на директора на OhmyNews International Джин Мин: “Вярваме, че блогърите могат да работят по-добре с професионална помощ от обучени журналисти. [...] Професионалните журналисти могат да разширят своята гледна точка значително чрез гражданските репортери.” За Джин Мин “настъпващата епоха на журналистиката на гражданите” не е сигнал за края на “журналистиката като сериозна професия” – опитът на OhmyNews показва, че ще има по-голямо търсене за обучени журналисти поради увеличаващия се брой на граждански журналисти, които произвеждат все повече собствени новини (Мин 2005:19).

С внушителния брой от 50 000-60 000 граждански репортери южнокорейският новинарски уебсайт OhMyNews е сред най-значимите световни примери за журналистика на гражданите. Като такъв той е оценен и в множество академични и журналистически публикации, предмет на анализ в настоящото изследване. Анализирайки конкретните елементи от журналистическия модел на OhNyNews се заключава, че той е хибрид между непрофесионална (гражданска) и професионална журналистика. Изследвайки журналистиката на гражданите в Южна Корея Томас Керн и С. Нам определят OhMyNews като “уникален случай” и го систематизират в отделна самостоятелна група, тъй като е опит за “обединяване на идеите на гражданското участие с професионалната бизнес концепция” – OhMyNews си сътрудничи с множество граждански организации и активисти, които допринасят с медийно съдържание, но като медия се стреми и към търговска печалба в конкуренция с големите вестници (Керн, Нам 2008: 27, 28). С хилядите си автори, които не са професионални журналисти, OhMyNews е ключов пример за разбирането на социалния Уеб 2.0, в който потребителите се превръщат от читатели в създатели на собствено съдържание, а основните принципи на социалното уеб пространство стават съдействието, сътрудничеството и създаването (Дерменджиева 2012: 63-70). Силното професионално филтриране преди публикуване в сайта обаче го отличава

от социалните медии (мрежи) като Facebook и Twitter например, които изцяло се захранват със съдържание от самите потребители без наличието на пазач на входа. Разсъждавайки в терминологията на еволюционната теория за произхода на биологичните видове, хибридната същност на OhMyNews го превръща в своеобразно “липсващо звено” – онази преходна медийна форма, която илюстрира еволюционния преход от традиционни към нови, социални медии.

БИБЛИОГРАФИЯ

Албарато 2018: Albarado, S. Citizen Journalism. In: *Encyclopædia Britannica*. 21 November, 2018. 2 December, 2019 <<https://www.britannica.com/topic/citizen-journalism>>.

Бауман, Уилис 2003: Bowman, S., C. Willis. *We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*. The Media Center at The American Press Institute, 2003 <http://hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf>

Гардиън 2004: Cream of the crop. In: *The Guardian*. 16 December, 2004. 15 December, 2019 <<https://www.theguardian.com/technology/2004/dec/16/onlinesupplement.shopping>>.

Гилмор 2004: Gillmor, D. *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly, 2004, XIII.

Гросман 2006: Grossman, L. Kim Hye Won. In: *Time*. 16 December, 2006. 18 December, 2019 <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570733,00.html>>

Дерменджиева 2012: Дерменджиева, Гр. *Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят*. София: УИ “Св. Климент Охридски”, 2012.

Джойс 2007: Joyce, M. *The Citizen Journalism Web site “OhmyNews” and the 2002 South Korean Presidential Election (December 2007)*. Berkman Center Research Publication, 2007, 15 <<https://ssrn.com/abstract=1077920>>.

Кеймбридж Дикшънъри <<https://dictionary.cambridge.org/>>.

Керн, Нам 2008: Kern, Th., S.-H. Nam. *Social Movements as Agents of Innovation: Citizen Journalism in South Korea*. GIGA Working Papers, April 2008, 73.

Керн, Нам 2011: Kern, Th., S.-H. Nam. Citizen journalism: The transformation of the democratic media movement. In: *South Korean social movements: From democracy to civil society*. London: Routledge, 2011. Цит. по: Nah, S., D. S. Chung. *Communicative Action*

and Citizen Journalism: A Case Study of OhmyNews in South Korea. In: *International Journal of Communication*, 2016, 10, 2303.

Ковач, Роузенстийл 2001: Kovach, B., T. Rosenstiel. *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should*

Expect. Three Rivers Press, 2001, 24. Цит. по Bowman, S., C. Willis. *We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*. The Media Center at The American Press Institute, 2003, 9 <http://hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf>.

Ковингтън 2006: Covington, Randy. Myths and Realities of Convergence. In: *Nieman Reports*, Winter 2006, 60, № 4.

Куин 2007: Quinn, Stephen. People power. In: *The Age*. 26 April, 2007. 15 December, 2019 <<https://www.theage.com.au/technology/people-power-20070426-gdpzo3.html>>.

Куин 2008: Quinn, Stephen. *Asia's Media Innovators*. Singapore: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2008.

Мин 2005: Min, J. Journalism as a Conversation. In: *Nieman Reports*, Winter 2005, 59, № 4.

ОМайНюз Интернешънъл 2004: Citizen Reporter Agreement and Code of Ethics. In: *OhMyNews International*. 15 June, 2004. 14 December, 2019 <http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?menu=c10400&no=171638&rel_no=1>.

Павлова 2012: Павлова, И. *Да споделяш в облаците. Новите медии и журналистиката*. Велико Търново: Фабер, 2012.

Проданов 2012: Проданов, Хр. *Дигиталната политика*. Велико Търново: Фабер, 2012, 176 <http://www.newmedia21.eu/content/2011/11/digital_politics.pdf>.

Сиърс-Поасон 2007: Siers-Poisson, J. A Visit to OhmyNews. In: *PR Watch*. 4 September, 2007. 14 December, 2019 <<https://www.prwatch.org/news/2007/09/6407/visit-ohmynews>>.

Хо 2004a: Ho, Oh Y. The Revolt of 727 News Guerillas. In: *OhmyNews International*. 19 February, 2004. 18 December, 2019 <http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?no=153109&rel_no=1>.

Хо 2004b: Ho, Oh Y. The End of 20th Century Journalism. In: *OhmyNews International*. 1 June, 2004. 3 December, 2019 <http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?menu=c10400&no=169396&rel_no=1>.

Хуа 2007: Hua, V. Volunteers changing news media landscape. In: *SFGate*. 28 March, 2007. 16 December, 2019 <<https://www.sfgate.com/business/article/Volunteers-changing-news-media-landscape-2567580.php>>.

[i] Историята на OhMyNews е добре проследена в международни академични изследвания, медийни публикации и собствени текстове най-вече благодарение на наличието на англезична версия OhMyNews International на адрес <http://english.ohmynews.com>, поддържана в периода 2004-2010 г. Оригиналният сайт обаче е на корейски език.

[ii] “Широколентов достъп” е “цифрова връзка с голям капацитет, която спомага за осъществяването на по-бърза Интернет връзка и позволява по-бърз обмен на големи файлове, като например видеа, игри и софтуерни приложения. Линията е с широка честотна лента и могат да се предават данни с висока скорост. По този начин става възможно по една линия да се предават множество различни услуги – глас, видео и данни.” Цит. По: Речник е-Термини в информационното общество. Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията. [cited 19 December 2019]. Available from: <<https://www.mtictc.government.bg/bg/glossary/b>>

[iii] Филтрирането във Facebook се осъществява чрез докладване на конкретна публикация за неспазване на правилата на общността, преглед и евентуални санкции при нарушение, които включват премахване на публикацията и дори временна забрана за нови публикации.

The model of South Korean online media OhMyNews in citizen journalism

Momchil Tsonev

**PhD student in online journalism, Sofia University “St. Kliment Ohridski”, Faculty of
Journalism and Mass Communication**

Abstract:

The publication introduces the citizen journalism model implemented by South Korean news website OhMyNews (<http://www.ohmynews.com>), created in 2000, considered to be a pioneer in journalism with the participation of non-professional journalists. The publication explores the new features of journalists, editors, audience, media message and journalism according to OhMyNews. The journalistic model of OhMyNews is analyzed according to the characteristics of the new digital media. The publication traced the development of the media in the social, economic and technological context of South Korea from the late 1990s to the early 21st century.

Keywords:

citizen journalism, participatory journalism, OhMyNews, new media, South Korea

ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН ФОРМАТ ЗА ЦИТИРАНЕ

Цонев, Момчил. Моделът на южнокорейската медия OhMyNews в журналистиката на гражданите – В: Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език [онлайн]. 4 януари 2020, № 6 [Корпуси на свободното слово]. ISSN 2535-0587.
<<http://medialinguistics.com/2020/01/04/ohmynews/>>