

Алексей Торгашев,  
г. Москва

**«Каждый гражданин — репортёр»  
(южнокорейский сайт гражданской журналистики OhmyNews)**

OhmyNews – новостной портал в Южной Корее, действующий под девизом «Каждый гражданин – репортёр». В статье освещается история проекта и обсуждается коммерческая сторона «гражданской журналистики».

**Ключевые слова:** OhmyNews; гражданская журналистика; СМИ Южной Кореи; бизнес-показатели новостного портала

***Гражданская журналистика***

Гражданская журналистика – это непрофессиональная деятельность по подготовке материалов для средств массовой информации. Авторы, как правило, получают основной доход от другой деятельности, а журналистика для них – общественное занятие.

Исторически такая форма существует давно. Можно вспомнить, например, советское движение рабочих корреспондентов, включавшее миллионы авторов, или школьные газеты в США.

Однако до последнего времени общественная журналистика не составляла конкуренции профессиональным газетам. Информационное поле изменилось, когда появилась доступная площадка для публикаций – интернет, а также цифровые фото- и видеокамеры.

Сейчас гражданские журналисты – повсеместное явление. Блоги, новости в социальных сетях, фотографии через сервисы твиттера, конференции онлайн – это и есть гражданская журналистика, даже если её участники и не считают себя журналистами. С другой стороны, сейчас уже почти во всех сетевых изданиях есть разделы для такой деятельности.

Время от времени появляются проекты, где гражданская журналистика является основой. Как правило, такие издания формируются по принципу «профессиональные редакторы – непрофессиональные авторы». Таким проектам, разумеется, необходимо финансирование. На сегодня известен лишь один пример успешной коммерциализации крупного издания –

южнокорейский портал OhmyNews. Сегодня OhmyNews – это сайт, в создании которого участвуют 75 тысяч журналистов и около 50 редакторов. Его показатели: 4 миллиона ежедневных читателей, больше 200 статей в день.

### ***История***

22 февраля 2000 года малоизвестный корейский журналист О Йен Хо выложил в Сеть манифест новой журналистики под названием «Восстание 727 партизан новостей». Вот выдержки из него в переводе с английского.

«Рождённая весной нового тысячелетия, OhmyNews объявляет, что полностью порывает с медийной культурой XX века. Мы намерены разом изменить способ производства, распространения и потребления новостей.

Каждый гражданин – репортёр. Журналисты не являются чем-то экзотическим, журналист – это каждый, кто замечает какие-то события, описывает их и делится с другими. ...

Все наши страницы отданы репортёрам из общества. <...> У нас менее 10 штатных авторов, но около 700 партизан новостей, а через шесть месяцев мы сделаем OhmyNews всесторонней интернет-ежедневкой с 4000 партизан, работающих плечом к плечу. Редакция OhmyNews — это интернет-залы, офисы, дома и квартиры. Для этого у нас есть автоматическая редакторская система, которая позволяет людям выкладывать статьи из любого места в мире».

О Йен Хо, автор и основатель сайта OhmyNews, делал революцию, и он её сделал. У него получилось практически всё, о чём он написал в манифесте. Этому способствовали два фактора: политический и технологический.

После падения режима Чон Ду Хвана политические реформы в Корее шли довольно вяло и явно отставали от модернизации экономики. Рынок прессы был поделён между тремя консервативными газетами, и многие журналисты рассматривали свою профессию как путь в политику и лоббировали ту или иную партию. Вдобавок коммерциализация 1990-х гг.

сильно подорвала политическую и общественную тематику массмедиа и превратила их, по образному выражению О Йен Хо, в «помойку».

Был запрос общества на новую прессу. И здесь включился технологический фактор: после кризиса 1997 г. под удар попала вся экономика Кореи, в качестве антикризисной меры правительство стало развивать IT-сектор. С 1,6 млн. пользователей интернета в 1997 г. Корея скакнула на 19 млн. уже в 2000 г., а в 2002 г. в 50-миллионном государстве интернетом пользовались уже 26 млн. человек. Такого не было ни в одной стране мира.

О Йен Хо оставалось сложить два и два, что он и сделал: в 1999 г. он продал дом, нашёл пятерых бизнесменов-инвесторов и запустил в тестовом режиме портал OhmyNews. Через пару месяцев у него уже были 727 гражданских журналистов, которых он назвал партизанами новостей.

OhmyNews с самого начала реализовал формулу «штатные редакторы – граждане-журналисты». За 13 лет схема работы не изменилась и выглядит довольно просто. Чтобы стать автором, нужно зарегистрироваться на сайте и выложить в «редакторский кабинет» свою заметку. Редакторы её читают и либо отвергают, либо принимают, причёсывают стиль, проверяют факты и наконец выкладывают в публичный доступ. Темы авторы могут приносить сами, а могут получить от редакторов или других авторов на одном из форумов. Публикуется около двух третей всех присылаемых текстов, треть по разным причинам уходит в корзину – недостоверная информация, негодный стиль, скрытая реклама... Гражданские журналисты создают 80% контента, штатные – 20%.

Сайт рос взрывными темпами. Через полгода после начала работы число журналистов перевалило за 5 000, ещё через год – 15 000, в 2005-м их было уже 40 000.

Активные граждане выигрывали у «больших» СМИ тем, что брались за острые темы. Именно OhmyNews не дал замять историю июня 2002 г., когда американский броневик насмерть сбил двух корейских школьниц. 27 ноября

по телевизору шёл документальный фильм о трагедии. Один из гражданских репортёров по имени Анг Ма, просмотрев его, выложил на сайте призыв выйти ночью к американскому посольству со свечами в руках. В ту же ночь около 10 тысяч человек вышли на улицы со свечами, а в выходные почин поддержали ещё в 17 городах Кореи.

19 декабря прошли выборы президента Южной Кореи, на которых выиграл прогрессист Но Му Хён, построивший свою кампанию на антиамериканизме. OhmyNews освещал выборное движение в поддержку будущего президента, в отличие от консервативных печатных СМИ, поддержавших других кандидатов. Как кто-то сказал потом, «это была битва цифровой и аналоговой эпох, цифровая победила». Первое интервью после выборов Но Му Хён дал OhmyNews.

### ***Взлёт и кризис. Бизнес-показатели***

Портал начинал с бюджетом в 100 тыс. долларов. В 2003 г. он вышел в ноль, стал зарабатывать больше, чем тратить. В 2004 г. сайт получал ежемесячно 500 тыс. долларов за рекламу, то есть его годовой бюджет составил примерно 6 млн. долларов. Чистая прибыль, по словам О Йен Хо, составила 300 тыс. долларов.

Но вместе с успехами накапливались и проблемы. Во-первых, после президентских выборов 2002 г. сайт из-за близости к действующему главе государства стал терять ауру оппозиционности. Во-вторых, традиционные издания тоже завели на сайтах разделы блогов, куда оттянули и читателя, и рекламу.

Третья проблема – появление сразу нескольких конкурентов на оппозиционном поле.

В-четвёртых, к 2006 г. Корея настолько хорошо выполнила «план по интернету», что практически всё взрослое население стало пользователями. Естественным образом расти стало невозможно, рынок сужался, сайт терял деньги.

В кризис 2008 г. выяснилось, что OhmyNews, державшийся на рекламных деньгах, несёт убытки: больше 600 тыс. долларов в 2008-м, 400 тысяч за следующие полгода. В июле 2009 г. О Йен Хо написал новое воззвание к соратникам, в котором предложил создать «клуб ста тысяч человек». Он попросил людей добровольно вносить небольшие деньги – около 9 долларов в месяц – и посчитал, что как раз 100 тысяч человек обеспечат полную финансовую независимость.

Пока проект краудфандинга не заработал в полную силу. Бюджет OhmyNews – около 6,5 млн. долларов, из которых половину приносит информационное спонсорство мероприятий, треть – реклама, а остальное – другие проекты и пожертвования.

В период трансформации традиционных СМИ гражданская журналистика становится влиятельной силой. Успешная бизнес-модель южнокорейского портала OhmyNews показывает принципиальную возможность создания СМИ, базирующегося на работе репортёров-любителей.