



City Research Online

## City, University of London Institutional Repository

---

**Citation:** Thurman, N. (2006). Журналістика із залученням читачів до дискусії у традиційних ЗМІ. Ставлення до новітніх інтерактивних технологій і впровадження їх на британських сайтах. Ukraine: British Council Ukraine.

This is the accepted version of the paper.

This version of the publication may differ from the final published version.

---

**Permanent repository link:** <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/17044/>

**Link to published version:**

**Copyright:** City Research Online aims to make research outputs of City, University of London available to a wider audience. Copyright and Moral Rights remain with the author(s) and/or copyright holders. URLs from City Research Online may be freely distributed and linked to.

**Reuse:** Copies of full items can be used for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes without prior permission or charge. Provided that the authors, title and full bibliographic details are credited, a hyperlink and/or URL is given for the original metadata page and the content is not changed in any way.

---

---

---

City Research Online:

<http://openaccess.city.ac.uk/>

[publications@city.ac.uk](mailto:publications@city.ac.uk)

---

Журналістика із залученням читачів до дискусії у традиційних ЗМІ. Ставлення до новітніх інтерактивних технологій і впровадження їх на британських сайтах.

Ніл Турман, університет "City University", Лондон

Стислий огляд

Авторитетні Інтернет-ЗМІ піддають критиці за те, що вони, мовляв, не бажають звертати увагу на феномен "громадської журналістики". Водночас відвідувачі сайтів, публікуючи свої коментарі за допомогою технологій форумів, сприяють розвитку сучасної журналістики. Це дослідження засвідчує, що впровадження нових ініціатив, пов'язаних з матеріалом, надаваним читачами на традиційних сайтах новин, залежить як від місцевих організаційних, технічних умов, так і від прихильності до традиційної журналістської практики. У процесі підготовки цієї роботи взяли інтерв'ю у найвпливовіших журналістів, які працюють на національних і регіональних Інтернет-сайтах новин Англії й Шотландії, щоб узгодити усі важливі редакційні, комерційні, правові, технічні й інші питання. Для дослідників інтерактивних ЗМІ і журналістики цей посібник пропонує конкретні приклади змін у системі споживання новин і їхнього створення.

Дата рукопису: 27 березня, 2006.

Автор: Ніл Турман

Посада:

Старший викладач  
факультету журналістики і видавничої справи  
Університету "City University"  
Лондон

Контактні дані:

Department of Journalism and Publishing  
City University  
Northampton Square  
London  
EC1V 0NB  
England  
Tel: +44 (0)207 040 8222  
Mob: +44 (0)7813 009590  
E-mail: neilt@soi.city.ac.uk

**Бібліографічні примітки:**

Ніл Турман - старший викладач факультету журналістики і видавничої справи Лондонського університету "City University". До роботи в академії працював на різних посадах у проектах "Interactive Learning Productions" і "The Thomson Corporation and

Granada Learning", де він опублікував кілька відзначених преміями інтерактивних телепрограм і мультимедійних CD-дисків. Ще одне дослідження Ніла Турмана, присвячене особливостям Інтернет-журналістики, було опубліковане в роботі Річарда Кібла "Пресова журналістика" (Print journalism): A critical introduction and in Journalism: Theory, Practice & Criticism.

## **Журналістика у традиційних ЗМІ із залученням читачів до дискусії. Ставлення і впровадження на британських сайтах**

### **Вступ**

Розвиток простих у використанні й недорогих комп'ютерних програм у мережі Інтернет (Movable Type, Blogger.com і Manila) з управління інформацією сприяв стрімкому зростанню кількості й популяризації тих сайтів, що публікують інформацію. Таким чином вони займають нішу традиційних ЗМІ.

(Див. Thurman and Jones, 2005).

Матесон (2004: 449) писав про "велику кількість форумів, (weblogs чи blogs \*), керованих не журналістами", вважаючи, що близько половини з них мають справу із суспільно важливими подіями. На пошуковому сервері Technorati.com<sup>1</sup> зареєстровано 9 мільйонів блогів. Безперечно, люди, які колись були лише споживачами інформації, готові й бажають самі її створювати. Цей феномен, названий "громадською журналістикою", не обмежується тільки незалежними блогами-форумами: "Wikinews"<sup>2</sup> - корпоративний видавничий експеримент має сайти 13-ма мовами.

Авторитетні ЗМІ також надають можливість відвідувачам сайтів розмістити свою інформацію чи статтю. Багато хто з них користується такою нагодою. У південнокорейської Інтернет-газети OhmyNews.com понад 37000 зареєстрованих користувачів, котрі розміщують свої статті на сторінках цього видання, яке зараз поширюється і на англомовному<sup>3</sup> ринку.

На сайті другої за популярністю інтернет-газети у Великобританії Guardian.co.uk існує так звана дошка оголошень, де з 1999 року відвідувачі сайту залишили близько 6477984<sup>4</sup> повідомлень. У відповідь на одну лише подію, за один день<sup>5</sup> на сайт компанії BBC News було надіслано 35000 повідомлень; у 10-ти найпопулярніших голосуваннях на актуальні

теми, проведених ThisisLondon.co.uk — сайтом найпопулярнішої газети в Лондоні — було отримано по 48000 голосів у кожному (Williams, 2004).

Для традиційних ЗМІ різновид журналістики, яка твориться за безпосередньої участі населення, відкриває широкі перспективи наблизитися до читача, але водночас кидає виклик усталеному порядку роботи.

Впровадження засобами ЗМІ інтерактивних видавничих технологій раніше характеризувалося як поверхове й повільне: Катц (1997, якого цитує Матесон 2004: 444) критикував газети США за їхнє "шалене відставання в епоху інтерактивних технологій"; Матесон (2004: 446) вважає, що традиційні ЗМІ і досі працюють за давно встановленим порядком. Використання нових технологій, способів збору, обробки, опублікування інформації зведені до мінімуму". Гілмор (2004: 114) приписує повільне впровадження інтернет-технології блогів традиційними ЗМІ їм "властивому консерватизму" і дотримується думки: "Якщо солідне ЗМІ й розглядає питання про діалог з читачами, то він не готовий виходити за окреслені межі" (op.cit.:112).

Існує істотна відмінність у порядку роботи традиційних британських *інтернет-ЗМІ* порівняно з пресовими та теле-радіо ЗМІ, хоч це дослідження й позначене певними ознаками консерватизму щодо дотримання встановлених стандартів і "категоричності та обачності" (див. Wozowski, 2004: 173) як головних рис роботи редакторів і їхніх помічників з інформацією, наданою читачами. Ці розбіжності не суперечать поглядам Бокзовскі (2004:4) на те, що інновації у відділі новин з'являються "поступово, у режимі плавного впровадження", і "формуються поєднанням двох аспектів: первинних умов та непередбачуваних обставин". Погляньмо на приклади, взяті з таблиці 1:

— Мережа з шести форумів на Guardian.co.uk публікує коментарі читачів, не редагуючи їх і не відбираючи перед публікацією. На момент написання цієї статті жоден британський web-сайт не надавав такої послуги.

— web-сайт BBC-News публікував відібрані статті у формі щоденників, коментарів, есе, що не відрізнялися ані обсягом, ані форматом від роботи професіоналів.

На більшості інших сайтів можна було знайти короткі коментарі читачів, зазвичай до 100 слів. Розмах і глибина дискусії відзначалися розмаїттям. У розділі для повідомлень читачів на сайті The DailyMail.co.uk було в 123 рази більше повідомлень, ніж в

еквівалентному на FT.com 'Discussions', і більш ніж на 10000 порівняно з сайтом Telegraph.co.uk.

Ця наукова праця спирається на якісне дослідження проблеми, інтерв'ю з безпосередніми учасниками процесу — редакторами і їхніми помічниками, що працюють на 9 провідних британських інформаційних web-сайтах <sup>6</sup>. У наступних розділах ви зможете знайти свідчення тому, як журналісти, які беруть участь у дослідженні, намагалися захистити усталені правила роботи і водночас з'ясувати, які ж можливості несе інформація, надавана читачами; також ви довідаєтеся, яким чином вони впроваджували нові технології (щоправда, рівень упровадження був неоднаковим на різних сайтах), необхідні для інтегрування читацької інформації в їхні публікації.

У першій частині цієї роботи аналізуватиметься конфлікт між традиційними ролями редактора й журналіста в редакції і рівень їхньої поінформованості щодо експериментування з інформацією, наданою читачами.

У другій частині розглядатимуться правовий, комерційний, людський і технологічний чинники, що впливають на впровадження web-сайтами нових ініціатив, пов'язаних з інформацією, отриманою від читачів.

## **1. Напрями захисту. Професійні стандарти під загрозою?**

Власне ідея з повідомленнями читачів полягає в можливості просто зайти в Інтернет, швидко відредагувати матеріал і знову йти відпочивати. Звичайно, це чудово, але змінює традиційне уявлення про журналістику. Гадаю, що в цьому делікатному питанні нам слід бути обережними.

(Річард Бартон, редактор Telegraph.co.uk<sup>7</sup>)

З огляду на порнографічний матеріал, випадково надрукований на сайті LATimes.com на час проведення короткого експерименту, яким припускалося написання сторінок разом з читачами, використовуючи так звані wiki (також різновид читацького повідомлення, що одразу ж потрапляє на сайт) (див. Глейстер, 2005), коментарі Бартона, отримані за 6 місяців до цього інциденту, були пророчими.

Вони свідчать про стурбованість опитаних редакторів і їхніх помічників тим, що непрофесійний матеріал може поставити під загрозу професійні журналістські норми.

Особливу стурбованість було висловлено щодо цінності й оригінальності запропонованої читачами інформації; рівня грамотності, вірогідності та впливу цього феномена на традиційні ЗМІ.

### **Цінності й стандарти**

Одноставно схвалювалася думка про те, що інформація відвідувачів сайтів має контролюватися, редагуватися<sup>8</sup> і, за необхідності, стилістично вдосконалюватися, аби відповідати професійним стандартам. Наприклад, редактори сайту BBC News мають за мету "забезпечення...читачів якісним продуктом" (Смартт, 2004)", а для цього "слід перевірити орфографію й розставити по місцях великі літери".

Деякі учасники дискусії говорили про те, що втручання редактора має не обмежуватися виправленням граматичних помилок, а бути передусім спрямоване на добір інформації перед опублікуванням. Редактор Sun.co.uk вважає, що "потрібно платити винагороду за редагування" і що бажанням читачів було, аби він (редактор) "виділяв певну кількість матеріалу для них". Він висловив думку, що причиною, яка спонукає людину купити газету чи журнал, відвідати сайт, є бажання прочитати майстерно написану історію чи сенсаційний матеріал кимось, хто має освіту й досвід у цій галузі діяльності".



Навіть якщо читачі це пишуть, я все одно відчуваю свій обов'язок перед іншими читачами відсіяти усі вульгарні й грубі листи, ... вибрати небагато, але справді варті уваги. Я завжди повинен ставити собі питання: а чи захоче хто-небудь це читати? Чи зацікавить їх те, про що говорить ця людина? Читачі, однак, пишуть іноді дивовижні речі, але це не означає, що ці шедеври мають губитися серед купи бездарно написаних статей. Так, я гадаю це прекрасно, що люди мають можливість написати, але найважливіше для мене — читачі і те, що вони читають (Піктон, 2004).

Редактор — засновник сайту BBC News зауважив, що сама природа ідентичності статей, що надсилаються відвідувачами сайту, є серйозним виправданням редагуванню.

На будь-яке питання, поставлене редакцією, більшість респондентів відповідають однаково. Ви переконаєтеся, що з-поміж усіх відповідей може бути не більше 10-ти різних точок зору, ... тисячі респондентів висловлюватимуть ту саму думку тільки різними або тими самими словами (Смартт, 2004).

Попрацювавши в газетах і теле-радіо ЗМІ, де площа й час обмежені, більшість редакторів інтернет-ЗМІ розшукують матеріал, що сподобається якомога більшій кількості людей. Читацька аудиторія інтернет-форумів, дискусій та інших ініціатив громадської журналістики кардинально відрізняється від аудиторії традиційних ЗМІ. Через цю невідповідність помічник редактора TimesOnline.com.uk вважає, що "99 % усіх блогів надзвичайно нудні чи... викликають мінімальний інтерес" (Бейл, 2004), а керівник BBC News Interactive сказав: "Серед усіх блогів дуже багато посередніх і нецікавих" (Деверелл, 2004).

Деякі редактори вважають, аби отримати якісний продукт недостатньо, щоб він був лише цікавим читачеві. Важливо, щоб він відзначався поміркованістю, що, на думку редакторів TimesOnline.co.uk, Independent.co.uk і FT.com, трапляється не завжди. На думку Бейла (2004), форуми можуть стати "притулком для божевільних". Ця проблема гостро поставала перед редактором форуму на сайті Independent.co.uk, якого нині не існує. Він описував користувачів цього форуму як ...збіговисько непримиренних фанатиків, які кричать один одному з різних кутків кімнати, не маючи жодного наміру вислухати аргументи опонента. Якщо хто й намагався висловити свою думку раціонально, врівноважено, то це було винятком із правил (Кінг, 2004).

Кінг говорив про те, що редактори "відмовлялися від деяких власних обов'язків у тому вразі, якщо дозволяли опублікування неперевіраних (на предмет пристойності, відповідності стилістичним нормам, не кажучи вже про головні міжнародні права людини) статей".

Інтернет-видання FT.com повідомляло про проблему "расистських заяв" на їхньому форумі, що було умотивованим приводом для того, аби перейти від моделі прямого розміщення інформації читачів на сайті до моделі попередньої перевірки з подальшим розміщенням відібраних статей. Редактор заявив: "Ми почуваємося набагато спокійніше, коли впевнені, що матеріали, які б ми не хотіли бачити на нашому сайті, не потраплять туди" (Корриган, 2004).

### **Форуми як спосіб передачі читачами інформації**

Блоги (еквівалент форумів на наших сайтах) — найвідоміша форма залучення читачів до дискусії в режимі online. Характерна риса блога, що дає змогу започаткувати дискусію, — можливість читача Інтернет-видання надіслати свій коментар на певну тему, який буде опубліковано поряд із коментарем організатора блога.

Також відзначалося (Турманом і Джоунз 2005), що блоги на сайтах *традиційних ЗМІ* "не відповідають загальноприйнятим уявленням про блог", недолік — "функціональність (читацьких коментарів), нижча від очікуваної добровільними кореспондентами". Як зазначається в таблиці 1, тільки на сайті Guardian.co.uk коментарі публікуються без попереднього редагування.

Причиною недостатньої кількості блогів на сайтах традиційних ЗМІ та їхньої невідповідності звичному уявленню про технологію блога і внаслідок цього недостатніх можливостей для користувачів є (Бойд 2004) упередженість щодо цього явища, яке ґрунтується на уявленні про типового добровільного кореспондента як про "наївного і недосвідченого" аматора. У цій роботі наводяться інші аргументи, а саме: негативна реакція журналістів на заяви про інновації, спричинені новою технологією блога, і акцентування уваги блогом на особистості автора.

Бойд насамперед стверджує, що деякі журналісти, приміром, з видання New York Times, ставляться до явища "блог" упереджено, тому що у блогерів (добровільних кореспондентів) немає ані потрібних знань, ані професійного досвіду. Рух блогерів розвивається дуже швидко<sup>9</sup> і, як свідчить це дослідження, редактори традиційно

налаштованих web-сайтів, принаймні *британських*, визнають усі чесноти блога. Редактор Telegraph.co.uk заявив: "Можна відшукати справді цікавий блог" (Бартон, 2004).

Голова BBC News Interactive визнавав існування "деякої кількості хороших блогів" (Деверелл, 2004), а редакційний директор TimesOnline.co.uk погодився до того ж із тим, що "деякі з них просто дивовижні" (Бейл, 2004). Насправді Річард Деревелл був настільки вражений деякими форумами, що навіть досліджував можливість "розмістити на сайті посилання в релевантних статтях на ці блоги" у такий само спосіб, у який на сайті BBC News за допомогою програмного забезпечення "newstracker"<sup>10</sup> створюються посилання на інші інформаційні web-сайти.

### **Культ особистості**

На думку редактора Telegraph.co.uk Річарда Бартона, основною причиною того, що технологія блогів повільно приживається у традиційних ЗМІ, є акцентування блогом уваги радше на особистості автора, ніж на суті написаного ним. Проблеми невігядливості мови, відсутності досвіду, непрофесійний статус відступають на другий план, тому що така акцентація уваги суперечить традиціям журналістики написання більшості статей анонімно.

Бартон, запрошений лектор Вестмінстерського Університету, розповідав своїм студентам факультету журналістики, які тільки навчалися писати статті, про те, що "...найголовніше — це інформація, яку вони повинні донести до читача. Ніхто вас не знає і знати не хоче. Читача цікавить тільки інформація". Він також розповідав про «традиційного журналіста» як про "спостерігача, якого ніхто не помічає, робота якого полягає в тим, щоб дістати й викласти інформацію". Це докорінно відрізняється від концепції й тональності більшості блогів і причин, з яких він сказав: "Мене турбує цей феномен".

### **Переоцінка значущості блога**

Деякі журналісти виступили з протестом проти тверджень, висунутих у фрагменті про революційність блога: "Поява цього феномена спричинила революційні зміни у журналістиці, суть яких полягає в тому, що люди, які належать до блогерської субкультури, постійно коментують події, які їх цікавлять, коментарі, у свою чергу, відбираються і друкуються інформаційними виданнями світу" (Кан і Кельнер, дата відсутня). Реакцію журналістів на суттєву переоцінку значущості блога подамо далі, вона

свідчить про певну відразу до форми, що, на думку деяких журналістів, спричинило повільне впровадження технології блога традиційними інформаційними інтернет-сайтами.

Редактор Scotsman.com на запитання про те, чи існує яка-небудь відмінність між блогом і попередніми формами написання статей у мережі Інтернет, відповів: Історії з блогами просто приділяється занадто багато уваги, йдеться лише про людей і web-сайти, що їм належать. Дуже важко сказати, чи є різниця між тими, у кого був свій інтернет-журнал усередині 90-х, і тими, хто володіє ними зараз. Усе, власне кажучи, залишилося, як і раніше: "Залишіть свій коментар на нашому сайті" (Кіркпатрік, 2004).

Він додав, що "вже існує механізм опублікування роздумів журналістів у газетах і інтернет-виданнях".

Редактор Sun.co.uk пішов у своїх міркуваннях ще далі, піддаючи сумніву новаторство жанру — блог.

Яка різниця між блогом і розділом у газеті? Я не проти такої форми самовираження, я просто не розумію навіщо шукати їй нову назву? Ви спокійно можете сказати, що наші штатні оглядачі пишуть не статті, а блоги. І роблять це щотижня, і друкують їх у газеті (Піктон, 2004).

Незважаючи на те, що головною характеристикою блога є надання йому гіперпосилання (див. Блад, 2000), для редактора Telegraph.co.uk такою характеристикою, однак, лишається створення блогером тексту, що за своєю суттю практично не відрізняється від традиційних обов'язків журналіста. "Блог — це лише слово. Вони, як і раніше, пишуть матеріал для статті." (Бартон, 2004).

### **Поступове впровадження нових технологій**

Стурбованість Річарда Бартона тим, що блог як новий жанр у журналістиці, здатний залучити читача до дискусії, але може водночас і змусити забути про усталені професійні стандарти, свідчить про нерозв'язаність цієї проблеми в дискусії, що точиться у традиційних ЗМІ. Цей розділ ми завершимо цитатою Бартона (2004). Він визнав, що традиційні ЗМІ однаково будуть змушені впроваджувати нові технології, щоб справдити сподівання читачів, і вважав, що, незважаючи на усілякі застереження, блог "може бути навіть дуже симпатичним". Але водночас "блог — саме та стаття, яку варто перевірити перед публікуванням".

## **(II) Комерційні, судові, процесуальні питання й брак персоналу: читацька участь в умовах об'єктивної реальності**

Проблеми дифіциту часу й ресурсів, на відміну від проблеми давно усталеної практики роботи колективу, є вирішальними у намаганнях пояснити, чому такі редактори, як Бартон мало експериментують із новими формами роботи, такими як залучення читачів до дискусії. "Це питання — справа часу, ресурсів і винесення його на порядок денний...". Зараз започатковується чимало галузей діяльності: ми, наприклад, розглядаємо можливість запровадження послуги записування музики з нашого сайту" (Бартон, 2004).

У зв'язку з проблемами фінансування в Independent.co.uk відсутня програма залучення читачів до дискусії. На думку редактора, читачі могли б додати "деякої глибини і довершеності до розглянутих нами історій" і навів такий приклад:

“Було б чудово почути про повсякденне життя у Багдаді. Чи існує небезпека для життя людини, яка на вулицю вийшла по молоко чи придбати газету, що роблять люди, коли залишають дітей у школі, чи існують ще дні, коли страшно вийти з будинку, побоюючись за власне життя (Кінг, 2004)?”.

У нього немає "ресурсів", щоб скористатися ідеєю залучення читачів на практиці, адже редакція Independent.co.uk — це команда з 11-ти журналістів, тоді як на сайті BBC News 10-12 працівників працюють виключно з інформацією читачів (Деверелл, 2004). Проблеми фінансування і потенційної вигоди від матеріалу для читачів порушуються в цьому розділі. Розглянуто також інші чинники, що впливають на освоєння технологій, пов'язаних з читацьким матеріалом, а саме:

1. Правове поле, в якому працюють видавці, які організують форуми для читачів.
2. Керування і професійна підготовка журналістів, які працюють з читацьким матеріалом.
3. Інформаційні системи, що здійснюють обробку й публікацію матеріалу читачів.

**Редагування та стимулювання: підрахунок витрат**

Насправді ми, журналісти, — жертви власного успіху. Коли помер Джон Піл (популярний у Великобританії радіоведучий), наше видання отримало понад 100000 листів електронною поштою, з яких 35000 надійшло першого дня. Оскільки ми читаємо й редагуємо кожне повідомлення, перш ніж помістити його на наш сайт, ми просто не впоралися з обсягом роботи. 50 осіб, статті яких було надруковано, звичайно, зраділи, але решта 34500, напевно, подумали: "Я стільки часу витратив на створення цього прекрасного вірша, а на нього ніхто не звернув уваги".

(Піт Кліфтон, редактор BBC News website<sup>11</sup>)

За два-три роки до смерті Джона Піла, в жовтні 2004-го, реакцією на неординарні події були максимум "сотні зо дві повідомлень", що надходили на сайт BBC News, з якими працювали "одна чи дві людини, не витрачаючи на це увесь робочий день, вирішуючи, що треба, а що не треба публікувати" (Смартт, 2004). У другій половині 2004 року, навіть за річного бюджету в 12-16 мільйонів фунтів (Граф, 2004:35), обсяг кореспонденції від аудиторії, що дедалі зростала, був настільки великий, що у BBC дійшли висновку про неможливість прочитати 10000 чи більше повідомлень, отриманих протягом тижня (Кліфтон, 2005b). У день смерті Джона Піла написав кожен тридцятий читач<sup>12</sup>. Ставлення BBC News до редагування отриманого матеріалу перед його розміщенням на сайті типове для сайтів, що нас цікавлять, і проливає світло на те, чому всі ініціативи щодо використання читацького матеріалу можуть бути дорогими на практиці.

У редакції Scotsman.com дійшли висновку, що "найбільша проблема у справі залучення читачів до дискусії — це необхідність редагування наданого ними матеріалу, що дуже й дуже обтяжливо з фінансової точки зору". На їхній проект під назвою Фотоблог з Единбурзького Фестивалю витратили "чимало зусиль", щоб відібрати "явно непристойні фотографії" (Кіркпатрік, 2004).

Підхід FT.com полягає у "зменшенні кількості форумів", оскільки, за словами редактора, "...якщо організувати багато форумів, це може бути вкрай обтяжливо для бюджету". Вона виправдовувала це рішення так: "У наших читачів немає вільного часу на порожні балачки, тому найімовірніше вони почитають коментарі на одному, максимум двох, дуже хороших форумах, теми яких їх зацікавлять з пізнавальної точки зору" (Корріган, 2004).

## **Винагорода читачам**

Ініціативи із залучення читачів до дискусії у традиційних британських інтернет-ЗМІ на сьогодні вимагають істотних матеріальних витрат через необхідність редагування, а не через необхідність оплати послуг блогерів.

Більшість читачів надають матеріал, не сподіваючись на матеріальну винагороду. Їхньою мотивацією, на думку засновника сайту BBC News, є "...бажання описати свої враження ... питання оплати для них не головне" (Смартт, 2004). Однак через те, що BBC прагне розвитку й поглиблення ідеї залучення читачів до дискусії, вони започаткували практику оплати послуг читачів. Редактор BBC News описав можливий сценарій:

"Припустімо, у нас є працівник гуманітарної організації, який застряг незрозуміло де, за обрієм, і пише щоденник про своє перебування в цьому місці протягом кількох днів. За таких обставин може йтися про оплату його послуг, але, — продовжує Кліфтон (2004), — це все-таки не та сфера, на яку ми почнемо витрачати гроші". Здебільшого ставлення до читачів-блогерів з боку BBC News Website "традиційне". "Ми проводимо з ними інтерв'ю, дякуємо їм за все і цим обмежуємося".

Незначні суми зі сплати послуг, наданих блогерами, не завадили південнокорейському інтернет-виданню OhmiNews.com стати одним із найвпливовіших і найуспішніших з-поміж тих, що друкують статті, написані переважно читачами. Згідно із заявами засновника й виконавчого директора OhmiNews.com<sup>13</sup> О Еон-Хо "коли хто-небудь пише статтю, він одержує лише 1000 вон (близько \$ 0.85), незважаючи на кількість сторінок"<sup>14</sup> (Уц, 2003). І хоч винагорода мала, 37000 осіб зареєстровані користувачами, з яких "15000 опубліковували статті під своїми реальними іменами" (Гілмор, 2003).

### **Отримання прибутку від наданого матеріалу, одночасне опублікування у кількох виданнях: прибуток та вигода**

Ця наукова робота демонструє, яким чином сучасний рівень необхідного редагування призводить до подорожчання самого механізму розміщення читацької статті на сайті, що саме по собі не є проблемою, якщо сайту вдається отримати прибуток від публікації тієї чи іншої статті. Це дослідження свідчить: незважаючи на те, що видання всебічно використовують нове джерело інформації, отримання прибутку залишається проблематичним.

Директор редакції Associated New Media, видавець Daily Mail website і ThisisLondon.co.uk, вважає, що розділ її сайту, на якому розміщені читацькі коментарі, залучає "найвідданішу аудиторію". "Людям подобається цей розділ, вони йому вірні". Результатом такої

"вірності", за свідченням Уїльямс (2004), став "величезний обсяг текстового матеріалу, залишеного цими користувачами протягом одного візиту, що становить 40-50 % усього трафіка DailyMail.co.uk, отриманого від учасників форуму".

Коли форуми з'явилися на Independent.co.uk, з'ясувалося також, що "на їхній сайт надходять дуже довгі коментарі читачів. Близько 20-30000 сторінок тільки від одного хлопця з Близького Сходу".

Поки начебто усе нормально, але чи можуть читачі бути "занадто" вірними? Редактор Independent.co.uk дотримується саме такої думки. Проаналізувавши кількість постійних відвідувачів форуму, присвяченого проблемам близькосхідного врегулювання, він дійшов висновку, що таких постійних користувачів не більш ніж "220 осіб" (Кінг, 2004). Такі читачі переглядають понад 100 сторінок на тиждень і тому навряд чи мають час або бажання взяти участь у яких-небудь комерційних проектах, що призводить радше до невиправданих витрат, аніж оюючіє доходи.

Редакцією DailyMail.co.uk були апробовані різні стратегії для отримання прибутку: різноманітні види реклами, спонсорство, гіперпосилання. Сутність використання гіперпосилань полягала у тім, що коли користувач напише, приміром, слово "Weller", то це слово одразу ж стане посиланням на сайт 'Weller' website. Це, як каже редактор, та ціна, яку користувач буде змушений платити за опублікування його повідомлення" (Уїльямс, 2004). Хоч кілька років тому з'являлися скарги на такого роду комерційне втручання, Уїльямс коментувала їх так: "Дивною в усій цій історії є думка користувачів про те, що сайт належить їм". Вона вважає, що зараз користувач прийняв дещо інші умови, а саме: "Ми надаємо їм послугу, до якої входять витрати на утримання серверу, дизайн web-сайту, оплату роботи персоналу, а тому маємо право у стосунках з користувачами виходити з позиції власника торгової марки".

У своїй статті "що роблять солідні ЗМІ" і що їм варто робити для підтримання "дискусії з читачами, слухачами і телеглядачами" Ден Гілмор (2004:112) прокоментував невігядливість деяких інформаційних повідомлень так: форуми інтернет-видання New York Times рясніють повідомленнями з глибоким розумінням розглянутої проблеми, але я сумніваюся, що ідеї, висловлені в повідомленнях, коли-небудь бачили журналісти з відділу новин New York Times. Якщо співробітники редакції не беруть активної участі у дискусії, то це просто діалог між читачами, а поговорити вони можуть і поза форумом Times.



## **Інформаційні Web-сайти, які працюють під патронатом одного з друкованих або теле-радіо ЗМІ, й користь для ЗМІ від таких сайтів**

Незважаючи на те, що видавцям сайтів не завжди вдається здобути матеріальну вигоду від ініціатив, пов'язаних з отриманням інформації від читачів, для інтернет-видань, що перебувають під патронатом друкованого або теле-радіо ЗМІ, користувачі – це нове джерело ексклюзивного матеріалу. Директор редакції DailyMail.co.uk заявив: "Іноді ми навіть закликаємо користувачів взяти участь у дискусії й ...публікуємо їхні статті в газеті; людям це подобається". Журнал "You Magazine" у рубриці "Недільна пошта" досить часто публікує коментарі читачів, узяті з їхнього інтернет-сайту (Уільямс, 2004).

Інтернет-виданням FT.com практикуються подібні речі.

Торік відзначалася 25-та річниця від дня видання газети Financial Times на території континентальної Європи. Ми поставили таке питання: хто був найвпливовішим європейцем за останні 25 років і хто був найвпливовішим європейським бізнесменом за останні 25 років? Опитування проводилося на Інтернет-сайті, а його результати були опубліковані у спеціальному випуску друкованого видання "Saturday magazine" (Корріган, 2004).

Редактор інтернет-видання "Sun online" повідомив, що деякими редакціями новин щодня "було запозичено по 5, 6 і навіть 7 історій", а що йому над усе подобається, то це "прямий діалог із читачем". Піктон (2004) казав про те, що газета "отримує більше інформації від читачів через Інтернет, аніж по телефону, що, безсумнівно, є також дуже хорошим засобом інтерактивного спілкування".

"Практично щодня" журналісти сайту BBC News повертали коментарі читачів з такими подробицями, як "контактні номери осіб, що мають відношення до тієї або іншої історії й за якими ганяються інші підрозділи BBC. За словами Кліфтона (2004), "...це можуть бути цитати, телефонний номер, фотознімки тощо. Коментарі користувачів також створюють новини. Згідно із заявою Кліфтона журналісти з підрозділу BBC News 24 – телевізійного ЗМІ, що працює цілодобово, відвідували його редакцію для того, щоб ознайомитися із коментарями, аби використати їх у своїх телепередачах. "Того дня, коли помер Джон Піл, вони систематично відвідували нашу редакцію тільки для того, щоб почитати сотні сентиментальних коментарів низького професійного рівня, але іноді це справді дієвий спосіб дізнатися про громадську думку. Після вибуху бомб у Мадриді, вони теж були тут,

читаючи коментарі як від мешканців Мадрида, так і від людей з усього світу (Кліфтон, 2004).

Голова відділу BBC News Interactive навів ще один приклад того, яку користь може мати друковане або теле-радіо ЗМІ від співпраці з читацькою аудиторією через інтернет-сайт: коли вибухнула бомба в місті Джедда, ми одразу ж отримали коментар від очевидця, з яким згодом було проведено інтерв'ю на телеканалі BBC World і радіостанціях Radio 5 Live і World Service (Деверелл, 2004).

Редактор сайту BBC News website казав про те, що люди, відповідальні за збір новин у BBC, тільки "починають усвідомлювати, що інтернет-сайт — прекрасний спосіб отримати додаткову інформацію про подію". "Мені б хотілося, щоб наступного року докладали більше зусиль у цьому напрямі. Гадаю, це перспективна сфера нашої діяльності" (Кліфтон, 2004).

## **Правові зобов'язання**

Побоювання, пов'язані з можливими правовими наслідками після опублікування непристойних, образливих чи наклепницьких коментарів, у форумах, що не редагуються, спричиняють дещо насторожене ставлення до ініціатив із залучення читачів до дискусії з боку деяких сайтів. Випадок під назвою «Лорд Робертсон проти Sunday Herald» одразу ж пригадав редактор Scotsman.com Стюард Кіркпатрік. У березні 2003-го на сайті Scotsman.com з'явилося повідомлення про те, що Лорд Робертсон (на той час Генеральний секретар НАТО) подає позов на Sunday Herald за начебто наклепницьке повідомлення, розміщене у них на форумі (Денхолм, 2003).

Незважаючи на заяви від Sunday Herald про те, що максимальна кількість людей, які теоретично мали змогу побачити цю статтю, — 37 осіб і що вони не підозрювали про наявність такої статті на їхньому сайті, — захист, який можна охарактеризувати висловом "ненавмисне поширення інформації". Проте вони вирішили не доводити справу до суду й виплатити компенсацію в розмірі 25000 фунтів стерлінгів. Цей випадок не дав редакторам чіткої відповіді на запитання: що ж таке опублікування "пасквільного коментаря" згідно із законом?

Такі редактори, як, наприклад, Кіркпатрік, стурбовані тим, що навіть якщо повідомлення "з'явиться наприкінці сторінки з 173 повідомлень, формально ви надрукували наклепницький коментар". Коли Кіркпатріку поставили питання про можливість розміщення читачами своїх коментарів, він відповів, що закони про відповідальність за поширення наклепу "є серйозним стримувальним чинником і причиною побоювань". Якби

не редактор, а особа, яка надає інформацію, несла за неї правову відповідальність, редактор Scotsman.com почувався б "набагато спокійніше" щодо форумів, які не редагуються.

Випадок з Sunday Herald переконав редактора Independent.co.uk, який і до цього інциденту казав про те, що з огляду на правовий аспект журналісти перебувають у ризикованому становищі, про нечітко окреслені законом зобов'язання журналіста й наслідки, до яких призводить недотримання цих зобов'язань. Хоч правові питання й не були визначальними для рішення призупинити роботу форуму, згадуючи той час, Кінга вважає (2004) це рішення правильним, але "тимчасовим". Йому не хотілося ризикувати довірою читачів у разі, якщо на видання буде подано судовий позов.

Обтяжливі правові зобов'язання, пов'язані з появою технології блога, змушували директора редакції Associated News Media "неодноразово піддавати сумніву доцільність організації форумів" на сайті DailyNews.co.uk. Уільямс (2004) казала про "стан постійної тривоги за форум і що вона збрехала б, якби твердила, що ніколи не замислювалася над усіма недоліками й перевагами проведення форумів". Вона "справді віддана ідеї організації форумів" і вважає, що форум— це "невід'ємна складова індивідуальності Daily Mail", а впевненості їй надає "професіоналізм колег" і "хороше програмне забезпечення" редакції.

### **Яким чином людський фактор впливає на участь читачів у дискусії**

Як зазначалося вище, блог — це найпопулярніша форма заклику читачів взяти участь у дискусії. Хоча у своїй недавній статті про блог Дональд Матесон (2004: 444) і каже про те, що "багато журналістів з інтернет-ЗМІ ставляться з ентузіазмом до ідеї переосмислення наявних практик з урахуванням можливостей Інтернету", це дослідження свідчить, що їхні редактори стурбовані необхідністю збільшення витрат, часу й рівнем готовності журналістів працювати в нових умовах.

Редактор FT.com зауважив:

Можливо, ми й проводили б більше форумів, якби у нас було більше людей, а в сучасних умовах дуже важко вимагати від працівника, зайнятого повний робочий день, до обов'язків якого не входить організація блогів, узятися ще й за цю справу. Робота в Financial Times напружена й складна, ви повинні реєструвати й архівувати документи

щодня... Я вважаю, що існують деякі видання, де б люди знайшли час щодня організувати форум, але у випадку з Financial Times це просто неможливо (Корріган, 2004).

Редактор Telegraph.co.uk висловлює побоювання з приводу того, що новий жанр блога професійно не підходить журналістові: "Це може призвести до того, що вам доведеться змушувати когось створювати форум такими словами: "Коли завершите роботу над цим матеріалом, нам би хотілося, щоб ви організували форум". Кореспонденти навчені інакше. Їхнє завдання — знайти певний матеріал у стислі терміни і якомога швидше. Необмежена часом можливість "побазікати", може не влаштувати їх з професійної точки зору (Бартон, 2004).

Ці застереження відкривають для нас ще два ймовірних чинники, що обґрунтовують відмінності у рівні опанування технології блога в британських ЗМІ. Останній чинник стосується інформаційних систем, задіяних в обробці та публікації читацьких коментарів.

### **Системи: від "вирізати і вклеїти" до "відфільтрувати й оцінити"**

Систему, яка використовується більшістю інформаційних сайтів у Великобританії, можна охарактеризувати фразою "вирізати і вклеїти". Журналіст копіює коментар читача і вставляє його у вікно системної програми з управління друкованим матеріалом, попередньо перевіривши й відредагувавши його. Але існують й винятки, такі як: форуми, проведені Guardian.co.uk, де коментарі потрапляють одразу без редагування на сторінки сайту. Комп'ютерна система управління інформацією Associated News Media з її інноваційними пропозиціями контролю, з метою досягнення балансу між прагненням до неконтрольованого розвитку дискусії й дотримання стандартів пристойності й законності. На сьогодні система, яка використовується Associated News Media, унікальна, принаймні якщо говорити про Великобританію, щодо її функціонування на основі роботи неоплачуваних коректорів і програмного забезпечення. Цей підхід зацікавив представників сайту BBC News Website тим, що він дає змогу зменшити тиск на обмежену кількість професійних журналістів. Їхні плани описані в цьому розділі нижче.

Складність виконання завдань з обробки наданого читачами матеріалу залежить здебільшого не від браку фантазії у людей, а від бажання контролювати друкований матеріал перед його опублікуванням. Ден Гілмор (2004:114) визнає цю тенденцію,

досліджуючи проблему: чому "справжні" форуми (блоги) — ті, на яких читачі мають можливість безперешкодно розміщувати свої коментарі, не дуже популярні серед традиційних ЗМІ. Він вважає, що: "...недовіра, з якою традиційно налаштовані редактори ставляться до жанру блога, пов'язана з припущенням, що цей жанр може підірвати головні засади журналістики, а саме редакційний контроль, що забезпечує довіру читачів, або принаймні не дає засумніватися в об'єктивності й чесності журналістів". Ці побоювання, звісно, не безпідставні, але занадто перебільшені".

Як було зазначено раніше, з досвіду FT.com і Independent.co.uk видно, що інформація, надавана читачами, створює привід для побоювань щодо "об'єктивності і правдивості". Рішення Independent.co.uk призупинити будь-які ініціативи, пов'язані з інформацією від читачів, може бути охарактеризоване як занадто радикальне, що залишає видання без форуму й діалогу з читачем. З іншого боку, з колективом, який нараховує 11 осіб, відповідальних за сайт, у них було мало альтернатив.

Підхід з боку FT.com був менш радикальним. Замість контролювання коментарів після їхньої появи на форумі, вони редагують і відбирають їх перед опублікуванням. Такий само підхід було запроваджено на сайтах TimesOnline.co.uk, theSun.co.uk, Scotsman.com та Telegraph.co.uk з тієї ж причини, щоб забезпечити логічність, послідовність і якість матеріалу, який буде опубліковано.

Наявна практика перевірки й редагування коментарів вручну не означає, що відкритіші, технічно складні системи не розглядалися як можливий варіант. Редактор Telegraph.co.uk припускав можливість проведення форумів поза сайтом, що він описав як "технологічне чудовисько, де кожен може написати статтю й бути надрукованим без/або з попереднім редагуванням". Зрештою, "стурбований усією складністю цього задуму", Бартон (2004) від нього відмовився. "Мене хвилює проблема редагування, відсутності поки що людей спеціально підготовлених з цього напрямку, котрі б знали, які проблеми можуть спричинити ці технології".

На сьогодні сайт BBC News теж залежить від роботи журналістів, які відбирають і редагують інформацію від читачів. Їхня система вже не може впоратися з напливом інформації від читачів, тому очікуються зміни.

### **Еволюція системи на сайті BBC News**

Сучасний підхід тотального редагування отриманої інформації на сайті BBC News, на думку редактора, "дедалі менше виправдовує себе". Кліфтон вважає, що "... ми не можемо й надалі докладати неймовірних зусиль", особливо з огляду на скорочення бюджету, а це означає й персоналу (на 12 працівників) в 2005 році, й скорочення бюджету BBC News Interactive на 4,3 млн фунтів стерлінгів до кінця 2007 року (Кліфтон, 2005).

Реагуючи на ці зміни, вони планують значно змінити систему, що застосовується для роботи з коментарями користувачів.

Ми розглядаємо кілька варіантів програмного забезпечення, що дало змогу потрапляти на наш сайт більшій кількості коментарів, без обов'язкового редагування їх вручну. Це дуже відповідальне рішення, яке нам все-таки доведеться прийняти (Кліфтон, 2004).

Самі користувачі розглядалися як потенційні помічники в справі оцінювання коментарів інших користувачів.

Ми розглядаємо можливість використання програмного забезпечення компанії Livesoft, що дасть нам змогу подавати інформацію по-різному... Воно надасть читачам можливість використовувати різні шляхи доступу до інформації. За будь-яких обставин селективний підхід залишиться на сайті BBC... , але стане можливим оцінювання читачами опублікованих коментарів. Після оцінювання коментарі з найкращим рейтингом розміщуватимуть на сторінці згори. Також можна буде знайти статтю або за ім'ям користувача, що надіслав повідомлення, або за часом його опублікування (Деверелл, 2004).

Кліфтон (2004) охарактеризував запропоновану систему як "ще більший ящик для сміття, куди потраплятимуть сотні невідредагованих повідомлень". Лібералізація в цьому напрямі означає, на його думку, таке: "Через те, що на сайті BBC News, публікуватиметься на сотню-другу більше повідомлень, усі почуватимуться спокійніше.

Ми не збираємося працювати 24 години на добу, редагуючи коментарі. Ми будемо почуватися спокійніше, якщо хто-небудь зійме галас через який-небудь коментар, але тільки-но до нас надійде така інформація, ми негайно видалимо цей коментар.

Опублікування 100000 коментарів користувачів, як це було у випадку зі смертю Джона Піла, створить, на думку Кліфтона, деякі проблеми для використання цього матеріалу на практиці:

"...у такі дні, коли ми одержуємо десятки тисяч повідомлень, нам потрібний певний механізм зменшення обсягу одержуваної інформації. Малоімовірно, що у нас коли-небудь

з'явиться форум, на якому розміщуватиметься 100000 коментарів. Це було б абсолютно непрактично, насправді дуже важко очікувати, що хто-небудь подивиться й оцінить їх” (Кліфтон, 2004).

Звичайно, не кожне повідомлення буде опубліковано, але запропонована система істотно збільшить їх відсоток. "На сьогодні це вдається небагатьом везунчикам, що не є правильним", — сказав Кліфтон.

Кліфтон зауважив, що користувачі змушені будуть забити на сполох, якщо помітять образливий або наклепницький коментар. Серед конкурентів BBC думки щодо цього погляду розділилися. Редактор Scotsman.com вважав, що ідея "залучення читачів до редагування отриманого матеріалу чудова. Як на мене, звичайно, найкращою моделлю цього виду редагування є система, подібна до встановленої на Slashdot.org, де ви отримуєте так звані очки карми за ваш коментар, які є реальним рейтингом його популярності" (Кіркпатрік, 2004).

На відміну від Кіркпатріка, редактор Independent.co.uk і досі засмучений своїм невдалим досвідом з форумами, виявив своє скептичне ставлення до заяв про те, що кількість непристойних коментарів не зросте, коли запустять таку систему.

"Тільки-но 14-літній підліток довідається про можливість надрукувати непристойний коментар на форумі одного з підрозділів BBC, він неодмінно скористається цією нагодою" (Кінг, 2004). Навіть запропонована система реєстрації, продовжував він, не зупинить його. "Я просто бачу, наскільки легко буде опублікувати непристойності, користувач із схибленими намірами зможе зареєструватися 5 разів під 5-ма різними іменами".

Голова відділу BBC News Interactive планує зробити обмеження для типів дебатів, проведених на новій платформі, мінімізуючи тим самим ризик опублікування непристойних коментарів:

“Нами буде зроблено дві речі: по-перше, ми використовуватимемо нову платформу для дебатів на безконфліктні теми, але не вдаватимемося до неї переважно для обговорення дискусійних, спірних, болючих питань, таких як, наприклад, проблеми Близького Сходу, Північної Ірландії. По-друге, ми неодмінно переглядатимемо коментарі щогодини або раз на 2 години, процедура, що провадиться й на інших сайтах BBC, — редагування вже опублікованого матеріалу. Тому я гадаю, що з цих причин повної свободи дій у користувачів все одно не буде” (Деверелл, 2004).

Наскільки редакція сайту BBC News Website зможе покладатися на читачів, які повідомляють про опублікування непристойного матеріалу, можна тільки здогадуватися. Досвід щодо цього, накопичений DailyMail.co.uk і ThisisLondon.co.uk, дає можливість усвідомити, чого слід очікувати.

### **Система організації форумів корпорації ЗМІ "Associated New Media"**

Система організації форумів корпорації ЗМІ "Associated New Media" окреслює певні проблеми, що виникають у процесі використання подібних систем. Завдяки користувачам ця система досить відкрита для опублікування читацьких коментарів. У ній використано спільну працю 3 професійних коректорів, 35-40 добровільних помічників, а також програмне забезпечення з контролювання форумів на сайтах DailyMail.co.uk і ThisisLondon.co.uk. Коли форуми розпочали роботу, головний редактор припускала, що зможе набагато більше довіряти роботі добровільних помічників, ніж це є насправді.

Як би добре ви не готували їх у правовому аспекті, ви їм все одно не платите за їхні послуги, а тому ефективність їхньої роботи нижча, ніж ми сподівалися. Зрештою, ми — видавці, у нас є відповідальний колектив, а вони, якщо хочете, наш запасний колектив (Уільямс, 2004).

Одна з проблем полягала в тому, що добровільні коректори самі були тією частиною суспільства, якій дуже важко оцінювати своїх побратимів (не журналістів) — відповідно до заяв Уільямс "надходило дуже багато погроз із кіберпростору" (Уільямс, 2004).

Спеціальна комп'ютерна програма з пошуку листів інтернет-пошти з небажаною й неприпустимою лексикою допомагала коректорам розпізнати такі листи. До того ж у них була можливість відключити форум, перенасичений повідомленнями, а для форумів на особливо болючі теми вони застосовували "перевірену систему": тільки ті користувачі мали можливість опублікувати свій коментар без редагування, хто до цього опублікував певну кількість припустимих коментарів. У години, коли не працював жоден коректор, створювалася черга з повідомлень для наступного редагування й опублікування.

Незважаючи на ці "сім або вісім справді хороших програм", корпорація ЗМІ "Associated New Media" усіляко намагалася захистити себе. Уільямс визнала, що "це було складне завдання, особливо на сайті Daily Mail, обробити й відредагувати величезну кількість інформації".



## Дискусія

Користувачі традиційних британських інформаційних web-сайтів надсилають безпрецедентний за обсягом матеріал — тисячі листів електронною поштою щотижня. За такого ентузіазму в них виникають проблеми. Вони не можуть прочитати, не кажучи вже про те, щоб опублікувати всі отримані повідомлення. На щастя, читачі, які прагнуть проявити себе, тільки почасти мотивовані можливістю появи їхньої статті на сайті. Ця тенденція змушує видавців замислитися над їхніми традиційними обов'язками — збором матеріалу і його редагуванням, над тим, яким чином вони отримуватимуть матеріал від користувачів, організовуватимуть форуми й опубліковуватимуть читацький матеріал і якою мірою вони застосовуватимуть "традиційні" стандарти в нових умовах роботи ЗМІ.

Хоч і можна помітити певний консерватизм під час обговорення цих питань, зроблені висновки й застосовані стратегії вказують на дивовижні відмінності, що відбивають важливість первинних умов і місцевих імовірних чинників на шляху розвитку ініціатив із залучення читачів до дискусії. Не випадково сайти, найбільш відкриті для читачів і щедрі на вкладені ресурси та місце, яке виділяється для розміщення коментарів, пройняті духом служіння суспільству. Форум на сайті Guardian.co.uk — найпопулярніший з-поміж усіх традиційних інтернет-ЗМІ у Великобританії. Традиції Guardian.co.uk підкріплюються цінностями, про які говорив С. Скотт, син якого Дж. Скотт, заснував компанію Scott Trust, що стала єдиним власником акцій видання Guardian в 1936 році. С. Скотт вважав, що газета має відбивати "життя всього суспільства" і впливати на нього, мати "почуття обов'язку перед читачем", "думка опонента має бути так само озвучена, як і думка союзника". Сайт BBC News, хоча й обережніший щодо коментарів, які не редагуються, прагне виконувати зобов'язання, покладені на нього Королівською Хартією, "підтримувати чесну дискусію на місцевому, регіональному й національному рівнях" і задовольняти "смакам і потребам різних аудиторій" (BBC, дата відсутня). Результат — величезна кількість відредагованих листів, повністю інтегрованих у розділи сайту, за відсутності очікуваного щорічного бюджету BBC News Website або власника, такого як Scott Trust, які стурбовані проблемами своєї незалежності та якістю надаваної інформації не менше, ніж прибутком; інші інформаційні сайти Великобританії вдаються до прагматичнішої політики. Прагнення до комерційного успіху не завжди спричиняє відсутність інновацій. На форумі, організованому корпорацією Associated New Media вперше було випробувано систему машинного редагування інформації. Ми можемо очікувати використання цієї технології іншими сайтами, включаючи BBC News Website.

Хоча й малоімовірною є можливість того, що на сайті BBC News Website провадитимуться експерименти з рекламними посиланнями, подібними до тих, що були проведені корпорацією Associated New Media. Залишається незрозумілим, чи стане це поодиноким спробою об'єднати читачські коментарі з рекламою або це незабаром буде звичною справою.

Необхідність комерціалізації продукту, отриманого внаслідок обробки читачького матеріалу, є, мабуть, очевидною, беручи до уваги фінансову ситуацію більшості сайтів. Дуже мало газетних видань у мережі Інтернет, що приносять прибуток тільки від своєї діяльності (Кросбі, 2004). Проблема необхідності редагування матеріалу читачів була причиною стурбованості більшості редакторів і їхніх помічників, які брали участь у цьому дослідженні. Неграмотність, плагіат, посередність, нетерпимість, непристойність і расизм — справді проблемні питання, з якими доводиться мати справу працівникам сайтів, що аж ніяк не дешево.

Незважаючи на можливість залучення постійних користувачів, питання про масовий інтерес аудиторії, що міг би принести прибуток видавництву, залишається відкритим.

Через фінансову залежність більшості з проаналізованих сайтів від їх однойменних друкованих або теле-радіо ЗМІ, не дивно, що ініціативи, пов'язані з інформацією від читачів, найчастіше виправдані тією користю, яку вони можуть принести друкованому або теле-радіо ЗМІ. Для повного розкриття потенціалу, що несе в собі інформація читачів, потрібна інтеграція цього матеріалу із продуктом редакції; за словами Гілмора (2004), потрібна еволюція від "журналістики у формі лекції до журналістики у формі діалогу або семінару".

Висвітлення виборів в Об'єднаному Королівстві 2005 року на сторінках інтернет-видань традиційних ЗМІ відрізнялося інтенсивністю використання технології блога. Блог, до якого раніше ставилися скептично, посів своє місце у висвітленні цієї події.<sup>15</sup>

З-поміж усіх форумів на одному, під назвою "Election blog", організованому Guardian.co.uk, дозволялася публікація коментаря без його попереднього редагування.

Можливо, вам це видається не вартою уваги дрібницею, але це був дуже важливий крок для традиційних ЗМІ, що відкриває читачам і письменникам прямий доступ до редакторських сторінок. Незважаючи на те, що лише Guardian.co.uk започаткував такий експеримент, існують передумови для того, аби думати, що принаймні деякі конкуренти

теж ідуть назустріч учасникам форумів. Такі зміни необхідні, якщо ЗМІ мають намір підтримати й укорінити той ентузіазм, з яким зараз відбувається діалог між читачами й сайтами новин.

### Подяка

Мені хотілося б висловити свою подяку професорам Рею Ларсону й Пітеру Ліману; моїм колегам на факультеті журналістики й інформаційних наук університету "City University"; моєму батькові доктору Джонові Турману, який давав корисні коментарі в попередніх варіантах цієї статті; всім учасникам, без кого ця робота не могла б відбутися.

Попередня версія цієї статті була оприлюднена на I Міжнародному форумі кореспондентів у Сеулі (Південна Корея, 26 червня 2005 року).

### Примітки

1. Дані, зібрані 18 квітня 2005 року.

2. <http://en.wikinews.org>
3. <http://english.ohmynews.com>
4. Дані, зібрані з 28 по 29 квітня 2005 року.
5. Смерть популярного британського радіоведучого Джона Піла (Кліфтон, 2004).
6. Опитані редактори і помічники редакторів були обрані для представлення всього спектра видань: регіональних (theScotsman.com і ThisisLondon.co.uk), національних (htinf), ті, що фінансуються з держбюджету (BBC News Website), і комерційні (решта), під патронатом теле-радіо (BBC News Website) чи друкованих ЗМІ (решта); з різною читацькою аудиторією (Sun.co.uk, наприклад, належить до так званих таблоїдів жовтої преси, тоді, як Independent.co.uk, TimesOnline.co.uk, Telegraph.co.uk і FT.com належать до серйозніших видань, умовно названих у Великобританії "Broadsheets". Проте, зважаючи на цю роботу, можна стверджувати: ще існує потенціал у дослідженні відмінностей у практиках і підходах до роботи між виключно інтернет-сайтами новин (без патронату теле-радіо чи друкованих ЗМІ) і сайтами, розглянутими в нашій роботі.
7. Телефонна розмова з Нілом Турманом, 7 грудня 2004 року.
8. Жаргон, використовуваний у редакціях на позначення "редагування-корегування", спеціально підготовленими журналістами, відомими як 'subeditors' чи просто "subs".
9. Перелік Technocrati.com сотні найавторитетніших форумів (з найбільшою кількістю посилань на них в Інтернеті) включає і написані такими людьми, як Гленн Рейнольдз і Лоренс Лессиг, які не заробляють собі на життя професією журналіста.
10. Програмне забезпечення, описане на: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/help/3676692.stm>.
11. Телефонна розмова з Нілом Турманом, 8 листопада 2004 року.
12. Цей підрахунок ґрунтується на факті, що сайт BBC News Website відвідують щомісяця близько 22 мільйонів нових користувачів; у середньому по 700000-1000000 нових користувачів щодня.
13. Південнокорейський сайт OhmyNews.com, запущений у лютому 2000 року. Читачі сайту, які пишуть близько 55 % статей, розміщених на ньому. Тут працює 48 кореспондентів, які перевіряють від 50 до 200 статей щодня. З них близько 70 % публікуються. У середньому 1 млн користувачів відвідує сайт щодня, утім трафік може збільшуватися вдвічі, а то й утричі.

14. Незважаючи на те, що для більшості користувачів ця сума є нормою, OhmyNews.com платить більше — близько 20 дол за статтю для титульної сторінки, а читачі, у свою чергу, можуть оцінювати публікації. Максимальна оцінка — еквівалент 10 дол. Рекордна оцінка становить понад 30000 дол за статтю про можливе перенесення столиці Південної Кореї в інше місто.

15. Складовою висвітлення виборів у Об'єднаному Королівстві 2005 року стали форуми, запущені DailyMail.co.uk (форум Бенедикта Брогана під назвою «У резиденції прем'єр-міністра» ("InsideWhitehall"), форум сайту BBC News Website, Guardian.co.uk, FT.com, Telegraph.co.uk і Timesonline.co.uk.

Посилання:

Бейл П. (2004) (Телефонна розмова з Нілом Турманом 14 грудня 2004 року).

ВВС (2005) стаття “Should the Shuttle Launch Go Ahead?” за 26 липня, місцезнаходження документа в мережі Internet (липень 2005 року):

[http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking\\_point/4679815.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/4679815.stm).

ВВС (дата відсутня) “Charter and Agreement”, місцезнаходження документа в мережі Internet (травень 2005 року): <http://www.bbc.co.uk/info/policies/charter/>.

Блад Р. (2000) “Форуми в Інтернет. Історія і перспективи”, 7 вересня, місцезнаходження документа в мережі Internet (квітень 2005 року):

[http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html).

Бойд Д. (2004) стаття “Demeaning Bloggers: The NYTimes is Running Scared”, Many 2 Many:

A Group Weblog on Social Software, 26 липня, місцезнаходження документа в мережі Internet (квітень 2005 року):

[http://www.corante.com/many/archives/2004/07/26/demeaning\\_bloggers\\_the\\_nytimes\\_is\\_running\\_scared.php](http://www.corante.com/many/archives/2004/07/26/demeaning_bloggers_the_nytimes_is_running_scared.php).

Бартон Р. (2004) (Телефонна розмова з Нілом Турманом, 7 грудня 2004 року).

Кліфтон П. (2004) (Телефонна розмова з Нілом Турманом, 8 листопада 2004 року).

Кліфтон П. (2005) стаття “From the Editor's Desktop”, BBC News, місцезнаходження документа в мережі Internet (квітень 2005 року):

<http://news.bbc.co.uk/1/hi/magazine/4379975.stm>.

Кліфтон П. (2005) стаття “From the Editor's Desktop”, BBC News, 19 квітня місцезнаходження документа в мережі Internet (травень 2005 року):

<http://news.bbc.co.uk/1/hi/magazine/4497239.stm>.

Корріган Т. (2004) (місцезнаходження документа в мережі Internet, 13 грудня 2004 року).

Денхолм А. (2003) стаття “Robertson Considers Action Over Web Allegation”, The Scotsman, 10 березня, місцезнаходження документа в мережі Internet (липень 2005 року):

<http://news.scotsman.com/index.cfm?id=290762003>.

Деверелл Р. (2004) (Телефонна розмова з Нілом Турманом, 3 грудня 2004 року).

Гілмор Д. (2003) стаття “A New Brand of Journalism is Taking Root in South Korea”, San Jose Mercury News, 18 травня, місцезнаходження документа в мережі Internet (квітень 2005 року):

<http://www.siliconvalley.com/mld/siliconvalley/business/columnists/5889390.htm>.

Гілмор Д. (2004) стаття We the Media. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Глейстер Д. (2005) стаття LA Times “Wikitorial' Gives Editors Red Faces”, The Guardian, 22 червня, місцезнаходження документа в мережі Internet (липень 2005 року):

<http://www.guardian.co.uk/online/news/0,12597,1511810,00.html>.

Граф П. (2004) "Незалежний огляд роботи сайту BBCOnline". Лондон: Міністерство культури, спорту і ЗМІ.

Кан Р. і Кельнер Д. (дата відсутня) стаття “Internet Subcultures and Political Activism”, місцезнаходження документа в мережі Internet (квітень 2005 року):

<http://www.gseis.ucla.edu/courses/ed253a/oppositionalinternet.htm>.

Катц Дж. (1997) стаття “Clueless in the Newsroom”, Hotwired, 23 жовтня, місцезнаходження документа в мережі Internet (квітень 2005 року):

[http://hotwired.lycos.com/synapse/katz/97/42/katz3a\\_text.html](http://hotwired.lycos.com/synapse/katz/97/42/katz3a_text.html).

Кінг М. (2004) (Телефонна розмова з Нілом Турманом 16 грудня 2004 року).

Кіркпатрік С. (2003) стаття “Lazy Guide to the Internet”, Scotsman.com, 16 жовтня, місцезнаходження документа в мережі Internet (квітень 2005 року):

<http://news.scotsman.com/archive.cfm?id=1142812003>.

Кіркпатрік С. (2004) (Телефонна розмова з Нілом Турманом, 20 грудня 2004 року).

Ніксон Р. (2005) (E-mail від Рейчел Ніксон, 18 травня 2005 року).

Матесон Д. (2004) стаття “Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism”, New Media & Society 6(4): 443-468.

Піктон П. (2004) (Телефонна розмова з Нілом Турманом, 10 грудня 2004 року).

Робінсон Н. (2002) стаття “Newslog”, BBC News, 29 травня, місцезнаходження документа в мережі Internet (липень 2004 року):

[http://news.bbc.co.uk/1/hi/in\\_depth/uk\\_politics/2001/newslog/2013240.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/in_depth/uk_politics/2001/newslog/2013240.stm).

Скотт. С. (1921) стаття “A Hundred Years”, TheGuardian. Друге видання під назвою “Comment is Free, but Facts are Sacred”, Guardian.co.uk, 29 листопада 2002 року, місцезнаходження документа в мережі Internet (травень 2005 року):  
<http://www.guardian.co.uk/newsroom/story/0,11718,850815,00.html>.

Сімпсон Дж. (2003) “Оксфордський словник англійської мови Online New Edition”, Oxford University Press, місцезнаходження документа в мережі Internet (липень 2004 року):  
<http://www.oed.com>.

Смартт М. (2004) (Телефонна розмова з Нілом Турманом, 25 жовтня 2004 року).

Турман Н., Джоунз С. (2005) “From Nexus to Newslog: Online Journalism from the Grassroots”: у виданні Р. Кібла Print Journalism: a Critical Introduction, ст. 252-263. Лондон: Taylor and Francis.

Уільямс А. (2004) (Телефонна розмова з Нілом Турманом, 22 грудня 2004 року).

Ю Еон Юнг (2003) стаття “OhmyNews Makes Every Citizen a Reporter”, Japan Media Review, 17 вересня, місцезнаходження документа в мережі Internet (квітень 2005 року):  
[http://www.japanmediareview.com/japan/internet/1063672919\\_3.php](http://www.japanmediareview.com/japan/internet/1063672919_3.php).