**СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ “СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”**

**Факултет по класически и нови филологии**

Валентин Георгиев Гърдев

**СРЕДСТВА ЗА МАСОВА ИНФОРМАЦИЯ В РЕПУБЛИКА КОРЕЯ**

**ДИПЛОМНА РАБОТА**

за присъждане на образователно-квалификационната степен

“бакалавър”

по специалност:

“Южна, Източна и Югоизточна Азия”

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:

д-р Николина Кирилова-Лафчиева

София

2022

**ДЕКЛАРАЦИЯ**

От Валентин Георгиев Гърдев, студент във ФКНФ,

специалност ЮИЮА, фак. №. 5120

**Декларирам**, че писмената разработка на дипломна работа на тема:
,,Средства за масова информация в Република Корея''
е авторска. Използваните от мен публикувани и непубликувани писмени документи са коректно цитирани в текста и описани в библиографията.

София, Юли 2022

Подпис:

**СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИПЛОМНАТА РАБОТА**

УВОД…………………………………………………………………………………………3

I ГЛАВА. ИСТОРИЯ НА МЕДИИТЕ В РЕПУБЛИКА КОРЕЯ……………………………6

1.1. Вестници…………………………………………………………………………………6

1.2. Списания………………………………………………………………………………10

1.3. Радио……………………………………………………………………………………12

1.4. Телевизия………………………………………………………………………………14

1.5. Интернет………………………………………………………………………………...18

II ГЛАВА. МЕДИЙНО ЗАКОНОДАТЕЛСТВО В РЕПУБЛИКА КОРЕЯ………………23

2.1. Закон за радиовълните…………………………………………………………………24

2.2. Закон за телевизионното и радиоразпръскване………………………………………27

2.3. Закон за услугите за интернет медийно излъчване…………………………………33

III ГЛАВА. НОВИТЕ СРЕДСТВА ЗА МАСОВА ИНФОРМАЦИЯ В РЕПУБЛИКА КОРЕЯ………………………………………………………………………………………36

3.1. Социални медии………………………………………………………………………37

3.2. Проблеми в ерата на социалните медии……………………………………………...42

3.2.1. Фалшиви новини……………………………………………………………………43

3.2.2. Цензура на интернет…………………………………………………………………46

ЗАКЛЮЧЕНИЕ……………………………………………………………………………...50

БИБЛИОГРАФИЯ…………………………………………………………………………...52

## **УВОД**

**Актуалност на проблема, предмет и обект на дипломната работа**

Проблемът, който се представя в дипломната работа, е актуален за всекидневието на всеки човек по света. С годините медиите се развиват ръка за ръка заедно с технологиите. В началото информацията, касаеща хората или страните, се е разпространявала от уста на уста. С навлизането на вестниците тази информация може да се представи по-сгъстена и за много повече неща. Създаването на радиото и телевизията вече пренасят тази информация директно в домовете на хората за тяхното удобство, като в повечето случаи те самите могат да избират кой канал искат да слушат или да гледат, като всеки канал представя различна информация от новини до развлечения като музика. Навлизането на интернета вече дава невероятен скок в средствата за масова информация. Информацията, която предоставя интернетът, е безкрайна и може да се каже, че всеки човек може да намери нещо интересно за него. Това е особено вярно в Южна Корея, като едно от нещата, с които е известна страната, е че има най-бързия интернет в света и огромна част от нейните граждани са свързани с него, включително и възрастните жители. С новите средства за масова информация обаче се появяват нови и нарастват вече познати проблеми, които най-вероятно няма да изчезнат никога.

Обектът на дипломната работа са *средствата за масова информация* в Република Корея, а предметът са *тяхната история, основните закони, касаещи ги, и проблемите в ерата на социалните медии*, включително фалшивите новини и цензурата на интернет.

**Цел и задачи на работата**

Целта е да се представят средствата за масова информация в Република Корея, а задачите са да се представят:

1) Историята на медиите;

2) Медийното законодателство;

3) Новите средства за масова информация.

**Методи за изследване**

Изследователските методи започват с *проучване на литературата* и включват както *контент анализ* на десетки научни заглавия и закони. В основата на научния подход, използван в тази дипломна работа, стои *историзмът*, тясно преплетен с *хронологичния принцип*.

**Приложимост и полезност**

Надяваме се, че запознаването с южнокорейския опит в средствата за масова информация и по-специално със законодателството в съответната сфера ще помогне на българските народни представители, неправителствени организации и граждани в предлагането, внасянето и приемането на ефективни български законопроекти.

**Обем и структура на дипломната работа**

Дипломната работа е структурирана в увод, три глави, заключение и библиография и съдържа 56 страници. Използвани са 47 информационни източника, от които 2 на български, 1 на руски, 43 на английски и 1 на корейски езици.

В първата глава на дипломната работа са представени средствата за масова информация в Република Корея. Главата е разделена на точки, като всяка точка представя историята на определени части от средствата за масова информация. Точките съответно са разделени на: вестници, списания, радио, телевизия и интернет.

Във втората глава са представени основните закони, които засягат средствата за масова информация. Главата е разделена на три точки, като всяка точка описва законите за различните видове средства за масова информация. Първата точка описва основните закони, свързани с радиовълните в Република Корея. Втората точка представя законите за телевизионното и радиоразпръскването. И последната трета точка представя законите, свързани за услугите за интернет медийно излъчване.

В третата глава са представени новите средства за масова информация в страната и някои от проблемите, с които се сблъскват медиите в ерата на социалните медии. Главата е разделена на две точки, като първата точка представя социалните медии в страната. Втората точка представя проблемите, с които се сблъскват средствата за масова информация в Република Корея в ерата на социалните медии, като тя съдържа две подточки. Първата подточка представя фалшивите новини в страната и скорошен законопроект, който не е успял да бъде приет, свързан с тях. Втората подточка представя цензурата на интернет и социалните медии, които страната налага на хората, които застрашават нейната власт.

 **Транскрипция**

В дипломната работа е използвана “Транскрипция на корейските имена и думи в българските текстове”[[1]](#footnote-0), например при транскрипция на вестниците “Независимост (독립신문)”, “Меил Шинмун (매일신문)”, “Тона Илбо (동아일보)” и други. Имена като вестниците на английски език “The Korea Times”, “Korea Herald”, “JoongAng Daily” и други са дадени с латински букви.

## **I ГЛАВА. ИСТОРИЯ НА МЕДИИТЕ В РЕПУБЛИКА КОРЕЯ**

### **1.1. Вестници**

В “An encyclopaedia of Korean Culture”[[2]](#footnote-1) пише, че през XIII век създаването на подвижната метална печатна машина е историческо събитие, което кара корейската печатна култура да процъфти. Въпреки това, за разлика от Европа, където пресата се развива заедно с гражданите на държавите, в Корея печатната култура е ограничена от владетелите и изолирана от гражданите на страната.

През XIX век много източноазиатски държави са отворени към външния свят, спирайки тяхната изолация. Корейските интелектуалци силно са повлияни от западния свят, като идеята за просветление и освобождение е била една от основните теми между хората. По време на този период вестници и списания започват да се издават в Корея.

Първият вестник

Първият частен вестник в Корея е “Независимост (Dongnip Sinmun, 독립신문)”, публикуван през 1896 г. от Со Джепил (서재필), който е лекар и лидер на независимостта. Както може да се предположи от името на вестника, той има за цел да повдигне обществото и да поддържа независимост от колониални сили. “Независимост” публикува 300 копия таблоиди с по 4 страници, три пъти в седмицата. Първите три страници са принтирани на корейски език, а последната страница на английски. На 7 април, денят, в който е издаден първият брой на вестника, днес се разглежда като Деня на вестника.

Първият по-сериозен ежедневен вестник обаче е “Меил Шинмун (The Maeil Shinmun, 매일신문)”, открит през април 1898 г. Вестникът е написан от И Сънман (이승만), който малко по-късно става първия президент на Република Корея. Този вестник също е само 4 страници, като повечето са посветени на теми, свързани с нацията, като нуждата от политическа реформа, модернизация на страната и запазване на националната независимост. Вестникът е издаван в продължение на само една година, след което е спрян от производство.

Вестниците по време на японската колонизация

Между 1910 г. и 1919 г. на корейците е забранено да публикуват каквито и да е било вестници, като само японците са имали правото на публикации. След големия бунт срещу японската окупация на 1 март 1919 г. японските власти отпускат мерките с надеждата, че това ще успокои корейския народ.

След това нареждане започват да се публикуват множество вестници като “Тона Илбо (Dong-A Ilbo, 동아일보)”, “Чосон Илбо (The Chosun Ilbo, 조선일보)” и “Шиса Шинмун (The Sisa Sinmun, 시사신문)”. Макар и цензурирани от японското правителство, те успяват да покажат мъките и разочарованието на корейския народ от японската окупация. Два от трите вестника, “Тона Илбо” и “Чосон Илбо”, се печатат и до днес, като са едни от най-продаваните ежедневни вестници. По време на колонизацията двата вестника са спирани от японското правителство четири пъти. Когато започва Втората световна война, всички корейски вестници са закрити, като се е смятало, че могат да подпомогнат корейският народ да се надигне срещу Япония.

След освобождението

След освобождението от японско колониално владичество през 1945 г. броят вестници и списания се увеличава драстично. Само през 1945 г. 68 различни вестника започват да се публикуват всеки ден. Техните идеологически склонности са разнообразни, като варират от комунистически до либерални.

След формирането на Република Корея през 1948 г. и установяване на правителството И Сънман довежда до цензура върху пресата заради антикомунистическата идеология, която страната има. Пълният контрол върху пресата и ограничението на свободата на словото продължава до падането на правителството на И вследствие на революцията през 19 април 1960 г.

Свободата, която медията получава през този период, обаче е краткотрайна. След като Пак Чонхи (박정희) поема властта през май 1961 г., пресата отново попада под тежка цензура и само 34 вестника оцеляват. Малко след смъртта на Пак през 1979 г. голям брой вестници са новосъздадени или възобновени. Времето, в което пресата в Южна Корея има свобода на словото, обаче е отново краткотрайно. Когато Чон Духуан (전두환) става президент през 1980 г. чрез държавен преврат, много вестници са спрени, като правителството позволява публикуването само по един вестник на провинция.

След въстанието през юни 1987 г. пресата се наслаждава на много по-голяма свобода, като цензуриращите пресата закони, които са наложени от правителството, са отстранени. Но не след дълго икономическата криза, която удря Корея през декември 1997 г., спъва множество вестници финансово.

До юни 1998 г. има 108 различни вестника, които се публикуват всекидневно в цялата страна. От тях 60 са смесени/ общи вестници, 10 в национален мащаб, 7 икономически, 2 на чужд език, 3 спорни и 38 локални. Една отличителна точка за корейската вестникарска индустрия е, че 22 от всекидневните смесени/ общи и 10-те общонародни вестници са концентрирани в Сеул. Градът държи повече от 75% от тиража на вестници и реклами.

Главните вестници в Република Корея са: “Чосон Илбо (Chosun Ilbo, 조선일보)”, “Тона Илбо (Dong-A Ilbo, 동아일보)”, “Чунан Илбо (Joong-Ang Ilbo, 중앙일보)”, “Хангук Илбо (Hankook Ilbo, 한국일보)”, “Хангьоре (Hankyoreh, 한겨레)”, “Мунхуа Илбо (Munhwa Ilbo, 문화일보)”, “Кьонхян Шинмун (Kyunghyang Shinmun, 경향신문)”, “Сеге Илбо (Segye Ilbo, 세계일보)”, “Кукмин Илбо (Kookmin Ilbo, 국민일보)”, “Сеулски икономически ежедневник (Seoul Economic Daily, 서울경제신문)”, “Корейски икономически ежедневник (Korea Economic Daily, 한국경제신문)”, “Меил бизнес (Maeil business, 매일경제신문)”, “Херолдъ бизнес (Herald Business, 헤럴드경제)”.

Що се отнася до вестници на английски език, “The Korea Times”, “Korea Herald”, “JoongAng Daily” и “The Pyongyang Times” се публикуват понастоящем в Южна Корея. В началото вестникът „Независимост“ е първият екземпляр на английски език. Заедно с него започват да се публикуват вестниците “The Korea Daily” и “The Seoul Press” преди националното освобождение. Тези три вестника достигат изключително високи рекорди в продажби на вестници и списания на английски език преди освобождението от японската окупация.

Тези три вестника доста се различават от останалите, като се има на предвид тяхната продължителност на публикуване. “Korea Daily News” и “The Seoul Press” се принтират 3 години и 7 месеца от 1896 г., 6 години от 1904 г. и 30 години от 1906 г.. Издатели на тези 3 вестници са Со Джепил за „Независимост“, британският журналист Ернест Томас Бетел (Ernest Thomas Bethell) и японският журналист Zumoto Matosada. Издателите на вестниците на английски език преди освобождението на Корея са само чужденци, което след освобождението напълно се променя. След националното освобождение на страната са установени вестници на английски език от местни корейци, които са учили в чужбина.

Първият ежедневен вестник след освобождението на Корея е “Korea Times”, който е публикуван от И Мьомук (Lee Myo-mook, 이묘묵), Ха Кьондок (Har Kyung-durk, 하경덕) и Ким Йонхи (Kim Young-heui, 김영희) на 5 септември 1945 г. Всеки един от тях е докторант, учил и дипломирал се в Съединените американски щати.

Все по-нарастващата враждебност между вестник “Korea Times” и президент И Сънман води до решението на президента да създаде нов ежедневен вестник, който да бъде под контрола на правителството. Правителството създава нова административна агенция (Korea Information Service Inc.), която да поеме задачата за създаване на нов вестник, който да бъде проправителствен. Вестникът “Korea Herald” е създаден през 15 август 1953 г. чрез тази агенция. В началото името на вестника е “Korean Republic”, но след 12 години е сменено. Когато първоначално започва да се принтира, ръководителят на вестника е Кал Хонги (Karl Hong-kee, 갈홍기). Вестникът остава лицето на правителството до 1978 г., когато е продаден на Корейската външнотърговска асоциация (Korean Foreign Trade Association). Корейската външнотърговска асоциация тогава принтира “The Naeway Business Journal”, който по-късно е преименуван на “The Naeway Economic Daily” и не след дълго е преименуван отново на “The Herald Business”.

Вестникарската индустрия преминава през количествен и качествен растеж с изминаване на годините. Броят на страници на вестник нараства от 16 през 1987 г. до 48 през 1996 г.

Главните източници на доход за вестникарската индустрия в Корея са реклами и месечни абонаменти. Съотношението между приходи от реклами и месечни абонаменти е 90/10, което показва, че вестниците разчитат изцяло на реклами за получаването на доходи. Комбинацията от всички приходи от реклами на всички вестници в Южна Корея е близо 2,870 милиарда вона през 1997 г. Повечето вестници имат собствена система за доставки. Близо 90% от продаваните вестници се доставят по домовете, докато едва 10% се закупуват от павилиони за вестници.

В Република Корея не са позволени чуждестранни капиталови инвестиции във вътрешния пазар на пресата. Но тази забрана е премахната от администрацията на Ким Теджун (김대중), като от 1 януари 1999 г. чужденци могат да инвестират до 100% в индустрията за списания и 50% в индустрията за вестници.

Агенции

Първата корейска агенция Хебантоншин (Haebangtongsin, 해방통신), или преса на освобождението, е основана малко след освобождението на Корея от Япония през 1945 г. Тя е последвана от други новодошли агенции през годините, но те са краткотрайни поради липса на опит или липса на финансиране. През 1980 г. две водещи агенции за общи новини, Хаптон (Hapdong, 합동) и Orient Press, се комбинират и сформират новинарска агенция Йонхап (Yonhap, 연합). Тази кооперация е единствената агенция за универсални новини в Корея.

От май 1998 г. агенцията наема 629 журналисти и 15 кореспонденти в 13 града в Корея и 11 в чужбина. За един ден обработва грубо 1000 новини ежедневно, които включват 220 новини на английски. Агенцията също така предлага и няколко електронноинформационни услуги като Infomax, the Asia economic information service, Asia Pulse и страница в интернет.

Клиентите на агенцията са 68, които включват локални и национални ежедневни вестници, специални ежедневни вестници и повечето излъчващи компании. Корпорацията има договори и споразумения с близо 50 чуждестранни агенции за новини от 40 държави, които включват Associated Press (AP) и Agence France-Presse (AFP). Освен това съществува и Naewoe Press, която се специализира в дела на Северна Корея. Има около 60 човека персонал и записва по 120 страници с новини седмично.

### **1.2. Списания**

“Бюлетинът на обществото за независимост (The bulletin of the independence society)”, създаден през ноември 1896 г., се счита за първото модерно списание на страната. Целта му е да информира и образова хората чрез информиране за определени събития, образование и обществени мнения, като се публикува ежемесечно заедно с ежедневния вестник “Независимост”. Преди бюлетина са публикувани други две списания. Едното от тях е “The MorningClam”, издавано от юни 1890 г. до октомври 1936 г., и “Korean Repository”, публикувано от 1892 г. до 1898 г. Организацията, която публикува списания за първи път в Корея, е “Association for the Independence of Great Korea”, която е водена от Со Джепилl. Асоциацията публикува “The Hyeophoebo”, което е списание за асоциации от 30 ноември 1896 г. Две издания на списанието са публикувани в големи количества, всяко от което има от 20 до 22 страници.

През 1900 г. клубът “Hansung” започва да публикува ежемесечен бюлетин в Корея и Япония с цел да подобри отношенията между двете страни. Тези вестници и списания включват списания за домакинство, младежки и списания за инженери.

По време на японската окупация всички списания са забранени. Списанието “Кебьок (Gaebyeok, 개벽)”, както и някои други са упълномощени да включват в себе си литературни произведения и критики. Списанието “Кебьок” е най-дълготрайното списание през тези години, преди да бъде спряно през 1926 г. след 72 месеца от публикуване. Други списания, които се появяват по това време, включват “Shincheonji”, “Joseonjigwang”, “Sinsaenghwal” и “Dongmyeong”.

Тези списания и други допринасят за по-суров контрол и наблюдение върху пресата на Корея, така като те се опитват да подбудят корейското желание за независимост чрез антияпонски послания. Един такъв пример е списанието “Sinsaenghwal”. Четирите редактори на списанието са изпратени в затвор, а принтиращата им машина е конфискувана.

Списанията от този период повеждат хората към идеята за национална независимост. Те също така допринасят много за развитието на литературата и журналистиката, както и разпространението на корейската азбука хангъл. Развитието на вестниците и списанията започва да се развива сериозно след освобождението на страната през 1945 г.

От 1998 г. общо 6979 периодични издания са регистрирани в Министерството на културата или в провинциалните или общински власти. От общия брой 2406 са седмични, 2844 месечни, 485 двумесечни, 954 четиримесечни и 290 двугодишни. Публикациите варират от списания за начин на живот и спорт до професионална наука, технологии, здраве, литература, изкуство, филми и туристически списания. Наскоро модни списания, както корейски, така и лицензирани версии на чуждестранни списания, стават много популярни сред младото население на страната.

Поради проблеми с Международния валутен фонд обаче много издатели попадат в изключително трудна ситуация. Много списания банкрутират или спират да публикуват поради тази причина. Като пример през първите 6 месеца на 1998 г. 177 нови публикации са регистрирани в държавните органи, които са 101 по-малко от 1997 г. В същия период банкрутират 261, които са 111 повече от 1997 г. Списанията са в нарастваща конкуренция за приходи от реклами с електронни и други медии.

### **1.3. Радио**

В “History of the Korean Broadcasting”[[3]](#footnote-2) пише, че в началото на ноември 1924 г. в корейското Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията е създадена експериментална радиолаборатория. През същата година е извършено първото излъчване на Корея от пощенското бюро на правителството на попечителя на Чосон. Лабораторията също така се сдобива с приемник и изпращач за експерименталното излъчване. Първото успешно експериментално излъчване става през 1924 г. с 750Kh/50W, а от 1925 г. лабораторията прави излъчвания 4 пъти седмично. Всички експериментни излъчвания обаче са предавани на японски език. Първото излъчване на корейски език става през август 1925 г. Вестникът “Чосон Илбо (조선일보)” също така провежда публични тестови излъчвания на своите вестници. Това се случва за първи път в историята на Корея, което разбира се означава, че предизвиква огромно обществено внимание. Така като по това време Корея е под японско владичество, японците въвеждат медийни политики, които наблягат главно върху стриктен контрол над излъчващата се информация. Една от основните наложени политики е свързана с бизнеса за излъчване. То трябва да се управлява от неправителствени организации и трябва да се управлява от еднаква комбинация от индивиди и групи. Това има за цел да спре формирането на каквито и да е било медийни монополи и власт, която би застрашила японския контрол. На 30 ноември 1926г. под контрола на правителството на страната е открит първият институт за излъчване в Корея Kyungsung Broadcasting Station (경성방송국). На следващата година станцията е регистрирана като неправителствена организация. След още успешни експерименти официалното радиоизлъчване в страната става през 16 февруари 1927 г., а първото безжично реле е въведено същата година през юни.

От 1930 г. има възможност да се разделят радиоканалите, като един е на корейски език, а друг - на японски език. На 26 април 1933 г. корейските радиоканали са окончателно отделени от японските. Освен това през 1935 г. Kyungsung Broadcasting Station официално променя своето име на Kyungsung Central Broadcasting (경성중앙방송).

“An encyclopaedia of Korean Culture”[[4]](#footnote-3) продължава, че след освобождението на страната през септември 1945 г. е сформирана The Korean Broadcasting System (한국방송공사). Тази станция е единствената в Корея освен American forces korea network, която има за цел да осигури радио и телевизия за военния персонал на Съединените американски щати от 1950 г. През 1954 г. е пусната частната станция Christian Broadcasting System (기독교방송), която излъчва образователна и религиозни програми заедно с новини.

Първата търговска радиостанция в Корея, Busan Munwha Broadcasting Station, е основана през 1959 г., като е последвана от други частни станции като Munwha Broadcasting Company (주식회사문화방송), Dong-A Broadcasting Station (동아방송) и Tongyang Broadcasting Company (동양방송). Всички тези станции се намират в Сеул. През 1996 г. откриването на Seoul FM Broadcasting Company маркира началото на FM радиоизлъчването в Корея.

През 1980 г. сливането на станции в радиоиндустрията води до най-голямата промяна в радиоизлъчването в Корея. KBS, най-голямата мрежа с 25 локални станции, добавя към себе си две от четирите главни частни радиокомпании, плюс 3 частни провинциални радиостанции. Друга вълна от промени започва през 1990 г., когато реформа на публично управляваната система за излъчване поражда структурна реформа. Частната радиостанция Seoul Radio Station (SBS) започва да излъчва през март 1991 г. с регион на излъчване в Сеул и околната провинция Кьонгидо.

Въпреки, че телевизията е доминиращата медия, популярността на радиото също се увеличава. Националният радиооператор на Южна Корея KBS (Korean Broadcasting System) притежава 2 AM и 2 FM радиоканали и една международна радиостанция. MBC и SBS също притежават AM и FM радиоканали. Освен тях Christion Broadcasting Station (CBS), която е лишена от репортажи на новини заради медийната политика през 1980 г., също възобновява излъчването на новини и реклами. Така като радиото се разпространява бързо, други компании, асоциирани с различни религии като PBC (католическа) и BBS (будистка), стартират своето излъчване през 1990 г.

През юни 1996 г. има 116 радиостанции в Южна Корея, които включват 62 FM станции. Най-популярните радиопрограми са новини, чуждестранна поп музика, драми, класическа музика, спорт и други. Въпреки разпространението на телевизията в Корея радиото има разширяваща се аудитория.

###  **1.4. Телевизия**

През 31 декември 1961 г. е открита първата телевизионна услуга от корейското правителство KBS-TV. Три години по-късно е открит телевизионният канал TBC-TV, който има покритие в Сеул и непосредствената му околност. Компанията Munwha Broadcasting Company основава третия телевизионен канал в Корея през 1969 г.

В резултат на структурна реформа в индустрията частният канал SBS-TV започва да се излъчва в по-големия столичен район на Сеул през 1991 г. През май 1995 г. частни местни телевизионни фирми също започват да излъчват в Пусан, Тегу, Куанджу и Теджон. Други станции в Инчон, Улсан, Чинджу и Чунджу също са открити през 1997 г.

През делнични дни корейската телевизия работи по 14 часа, от 6 часа сутринта до обяд и от 17 часа следобед до 1 часа сутринта. През уикендите излъчванията са удължени до 19 часа, от 6 часа до 1 часа. Когато първата телевизионна програма KBS-TV започва своето излъчване през 1961 г., Корея разполага само с 25000 телевизора. До март 1998 г. общият брой от цветни телевизори е 15.8 милиона, което е средно повече от един телевизор на домакинство. Любимите програми на корейците включват драми, чуждестранни филми, комедии, викторини, спорт и новини, в този ред.

Има 4 национални телевизионни канала в Корея. Те включват KBS-1 (Korea Broadcasting System) и KBS-2, които се контролират от държавата; MBC, която е собственост на публична корпорация; EBS, която е контролирана от Министерството на образованието и развитието на човешките ресурси; и частната станция SBS и свързаните с нея станции.

KBS-1 и KBS-2 стават част от системата за обществено излъчване на телевизия през 1970 г. 40% от излъчващите се програми по KBS-1 са новини, докато останалите 60% са свързани с културата. През 1995 г. 10.6% от програмите са фокусирани върху развлечения. През октомври 1994 г. KBS-1 прекрати излъчването на реклами по телевизията. Вместо това зрителите финансират компанията косвено чрез абонаментни такси, които се заплащат като част от месечните сметки за ток на домакинството. През 1996 г. KBS-1 получава 448 милиона долара от абонаментни такси. За разлика от това KBS-2 се поддържа чрез реклами. 49% от нейните програми са свързани с културни събития. От всички програми, които се излъчват по KBS-1, чуждестранните програми са 8.2%, докато по KBS-2 те са 15.3%.

MBC (Munhwa Broadcasting Corporation) започва своето телевизионно излъчване през 1969 г., като 20% са новини, от които 10% са внесени новини от чужбина. В началото MBC е частна компания, но заради промените в политиката за медиите от правителството през 1980 г. 65% от акциите на компанията се държат от KBS. След време обаче тези акции се прехвърлят на Foundation for Broadcast Culture, която е публична корпорация.

SBS започва да излъчва телевизия през 1990 г. и е собственост на 29 различни частни компании, включително строителната компания Tae Young. Чрез подписване на договори с регионални телевизионни оператори тя се превръща в конкурент в корейския телевизионен пазар. Според текущите правителствени регулации никой субект не може да държи повече от 30% на дадена телевизия. SBS и нейните регионални станции се гледат от близо 85% от населението. SBS също така снабдява близо 80% от програмите за регионалните телевизионни оператори. Тези програми са главно фокусирани върху развлечения.

EBS (Education Broadcasting System), която преди е била част от KBS, се превръща в телевизия, която е собственост на държавата, след прилагането на Закона за излъчване през 1990 г. Сега е под контрола на Министерството на образованието и развитието на човешките ресурси. EBS предлага не само извънучилищни обучаващи програми, но и различен брой културни програми, които включват документации и предавания за деца. Гласи се, че ESB функционира като алтернативна институция за гражданско образование, която няма търговски интерес.

Arirnag TV

Корейската международна фондация за излъчване е публична агенция, която има за цел да разпространява уникалността на Корея в света чрез авангардни средства за медийно излъчване.

Целта на фондацията е да представи Корея в най-добър вид на международни общности и да подобри отношенията с чужди държави чрез близки връзки с чуждестранни компании за излъчване на телевизия. KIBF (Korea International Broadcasting Foundation) е посветена на развитието на радиоразпръскването, медиите и рекламната индустрия заедно с прогреса на културата и изкуството на страната. Главната идея на Arirang TV е да предлага програми по целия свят чрез спътник 24 часа през деня, всеки ден, за да подобри образа на Корея.

Корейски сателитен оператор

През март 2002 г. корейският сателитен оператор SkyLife стартира единствената цифрова сателитна телевизия в Корея. Оттогава тя се разраства бързо, като печели 6.1% от пазарния дял с повече от милион абонаменти, което я прави една от най-големите и бързоразрастващи се платформи за платена телевизия.

През май 2003 г. Skylife става един от първите оператори на платена телевизия, който да стартира излъчването на MHP с определени условия за достъп.

Кабелна телевизия

От 1960г. CATV (Community Antenna TV) е доста известна кабелна телевизия сред хора, които живеят в региони, където условията за гледане на телевизия са лоши. Имало е малки оператори, които покриват само няколко хиляди домове, но също така има и големи оператори, които имат повече от 200,000 абонаменти. Оттогава броят на абонаменти на CATV нараства с близо 6.5 милиона.

Кабелната телевизия за първи път е въведена в Корея през 1970 г. и остава малка операция до 1990 г., когато е въведена много по-развитата кабелна телевизия. През 1994 г. правителството избира 53 системни оператори, които започват да излъчват телевизия от 1 март 1995 г. До 1997 г. са в изпълнение 29 CATV канала с 16 различни категории за програми, които включват 3 обществени канала.

Многоканалната кабелна телевизия за първи път е стартирана през 1995 г. Кабелната телевизия в Южна Корея има уникална тристранна структура, която се състои от доставчик на програми (program provider), системен оператор (system operator) и мрежов оператор (network operator). Доставчикът предоставя програми, които създава или закупува, на системния оператор. Системният оператор, от своя страна, предоставя услуги на хората с абонаменти според областите и излъчва самостоятелно произведени програми по местни канали. На последно място мрежовият оператор предава тези програми от доставчика и системния оператор на потребителите, закупили абонамент. Месечните абонаментни такси се разделят между тези основни играчи: 52.5% за системния оператор, 32.5% за доставчика и 15% за мрежовия оператор. Абонаментната такса за един премиум канал е 6 $ плюс още 13 $ за основния абонамент. За да бъде инсталиран кабелът за телевизията, трябва да се заплатят 35$. Конвекторната кутия отделно струва 25$.

За да има разнообразие, Южна Корея подбира 29 канала. В зависимост от жанра чуждестранните програми са ограничени, така като корейската телевизия не допуска повече от 30 до 50% чуждестранно съдържание. Между тези проценти се позволява излъчването на новини, филми, развлекателни предавания, детски предавания и т.н.

Много доставчици на телевизия страдат от дефицит. Заради икономическата криза на Южна Корея телевизионната индустрия също усеща много трудности. Според KCTA (Korean Cable TV Association) доставчиците на телевизия отчитат, че през 1996 г. има загуби до 270 милиона долара или грубо казано по 10 милиона на канал.

Когато са предоставени 24 нови лиценза за системни оператори през май 1997 г., всички области на Южна Корея са покрити от кабелна телевизия. Всеки от системните оператори, избрани през първия период на лицензиране, инвестира средно 4.5 милиона долара. Операторите, избрани по време на втория период на лицензиране, инвестират до 9.5 милиона долара. Но заради икономическата криза тези инвестиции се забавят.

Два мрежови оператора, KT (Korea Telecom) и KEPCO (Korea Electric Power Co.), снабдяват кабелната система на 29-те доставчика на телевизия в цялата страна. KT и KEPTCO стартират своя мрежов оператор с намерението да използват кабелната телевизия като основа за стартиране на информационна мрежа. Но заради финансови пречки KT сменят своята кабелна система с ADSL система, чрез която услугите с добавена стойност могат да се предоставят по телефонния кабел. От друга страна, KEPCO разработва услуга с добавена стойност през кабелната телевизия с помощта на Hanaro Communication и Turunet.

### **1.5. Интернет**

В “한국 인터넷 역사 프로젝트 - A Brief History of the Internet in Korea (2005)” [[5]](#footnote-4) пише, че TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol) мрежата в Южна Корея стартира през май 1982 г., което е едно от най-ранните внедрявания на интернета в света. Първоначалната TCP/IP мрежа е наречена SDN (Software-Defined Networking) и се е състояла от два възела с 1200 бита в секунда честотна лента. Преди SDN служеше за изследователска и образователна дейност на общността с основно фокусиране върху мрежовите изследвания и първоначални международни връзки чрез UUCP. Международните връзки обхващат няколко страни в Азия, както и Европа, и Северна Америка. Заедно с развитието на TCP/IP технологиите комуникациите на персоналните компютри, използващи табла за бюлетини и други, също се развиват. През 90-те години на миналия век тези технологии правят експлозивен растеж по целия свят.

SDN (Software-Defined Networking)

SDN е първата интернет система в Южна Корея, която започва своята дейност през 15 май 1982 г. Първоначално системата се е състояла само от два компютъра. Единият компютър е бил в катедрата по компютърни науки в Сеулския национален университет, а втория - в Корейския институт по електронни технологии (KIET). През януари 1983 г. се свързва и трети компютър в Корейския институт за наука и технологии (Korea Advanced Institute of Science and Technology), след което системата вече може да бъде описана като мрежа от компютри. По това време също така SDN се свързва към няколко мрежи в Азия и освен тях към Северна Америка и Европа. Мрежата, която свърза азиатските страни, се нарича AsiaNet и включва Австралия, Индонезия, Япония, Корея и Сингапур. Допълнително през същата година в Корейския институт за наука и технологиите се започва магистърска теза за разработването на пощенска система, в която може да се използва корейската азбука. През 1985 г. е разработена корейска програма за имейли и програма за писане на корейски език, наречена hvi, която позволява на хората да изпращат и получават имейли чрез SDN.

Глобална интернет връзка

В средата на 80-те години на миналия век напредването на поредица неща позволява на интернета в Корея да участва в глобалния интернет. През юли 1986 г. е присвоен първият IP адрес (128.134.0.0) за Република Корея. През същата година също така са установени и правила за домейни от второ и трето ниво и влиза в действие домейнът от най-високо ниво на държавата (.kr), който представлява Корея официално. Допълнително компютри в Корейския институт за наука и технологии и компютри на други места са регистрирани като сървър с домейн .kr, създавайки инфраструктурата за разрешаване не само на вътрешен, но и на международен открит достъп до компютрите, използващи този домейн.

Интернет политики

Така като използването на интернет се разширява до вътрешни, а и след това до международни мрежи, изниква нужда от създаване на механизъм за систематично и ефективно управление на използването на интернет в Южна Корея. Затова през 1988 г. е създаден Комитетът на академичната мрежа (Academic Network Committee) като асоциация, която да изпълнява тази функция. Той се състои от управителен комитет, който включва представители на ANC, и негов подкомитет, наречен SG-INET, състоящ се от членове, участващи в ежедневните операции на мрежите. Асоциацията представя корейското интернет общество и участва в управлението на използването и присвояването на домашни имена на домейни и IP адреси, както и връзки със задгранични мрежи. Тя също така има задачата да представя Корея в международните мрежови асоциации. През 1994 г. ANC променя своето име на Корейски мрежов комитет (Korea Network Committee) и четири години след това отново променя името си на Комитет по номера и имена (Number and Name Committee), като продължава да работи като гражданска организация, установяваща и препоръчваща вътрешни политики за интернета.

През 1985 г. в Сеул се провежда конференция, фокусирана върху компютърните мрежи, PCCS (Pacific Computer Communications Symposium), която е една от първите конференции в света в интернета, като в нея участват близо 300 интернет експерти от Азия, Европа и Северна Америка. Следващата подобна конференция се провежда след цели 5 години, което прави тази конференция доста напреднала. Това също показва, че Корея има доста активна водеща роля в глобалната интернет сфера. Допълнително тази конференция дава тласък за ежегодни срещи на JWCC (Joint Workshop on Computer Communications), което е среща между азиатски експерти по компютърни мрежи. Първоначално срещата се редува между Япония и Корея, но постепенно участниците се увеличават, което води до развитието му в ICOIN (International Conference on Information Network).

През 1989 г. Хавайският университет е свързващата точка на плана за Тихоокеанския комуникационен мрежов проект (Pacific Communications Networking Project), който свърза Австралия, Хавай, Япония, Корея и Нова Зеландия. В Южна Корея много институции членки на SDN са съгласни да финансират 56 kbps наета линия до Хаваите и поради тази причина създават организация наречена HANA. Следващата година компютър в KAIST e свързан към Хавайския университет чрез сателит със скорост 56kbps, което води до основаването на HANAnet. Дотогава таксите за международни връзки се базират на количеството пакети данни, поради което международните интернет връзки са силно ограничени. Но след установяването на връзки с PACCOM хората могат да го използват с относително малки ограничения. През август 1992 г. основното оборудване и работата на HANAnet и SDN са прехвърлени от KAIST към KT (Korea Telecom), което довежда до създаването на KORNET, които се занимават с търговски интернет услуги.

Комерсиален интернет

В средата на 90-те години на миналия век интернета, който до този момент може да бъде използван само в университетите и изследователски институции, става достъпен за фирми и физически лица. Няколко комерсиални интернет услуги са инициирани през 1994 г., като първата е KORNET, пусната от Korea Telecom през юни, DACOMInterNet от Dacom през октомври и Nuri.net от Inet Technologies. Оттогава търговските интернет услуги в страната се превръщат в огромна индустрия с приблизително 30 доставчика на интернет услуги до 2004 г.

Търговска интернет борса/ KIX (Korea Internet eXchange)

За да може търговските доставчици на интернет услуги да работят с други доставчици на интернет, Националната агенция за компютъризация създава борса, наречена KIX (Korea Internet eXchange). Тяхната първа задача е да свържат образователната мрежа и изследователската мрежа през февруари 1995 г., а след един месец да свържат още 11 търговски доставчика на интернет като Inet и Nowcom. През ноември същата година е сключено споразумение за системата IX (Internet Exchanger), която включва Националната агенция за компютъризация (National Computerization Agency), Korea Telecom и Dacom.

Интернет и средствата за масова информация

През март 1995 г. Joongang Daily News стартира първата си интернет услуга за новини, а през октомври същата година Chosun Daily News стартира своята интернет услуга, наречена Digital Chosun Daily News. Освен това webzines (новинарски сайтове), които съществуват самостоятелно, без да имат нищо общо с печатните вестници, са въведени през 1996 г. В същата година започва и ерата на електронната търговия, където неща могат да се търсят и купуват от уеб сайтове, вместо да трябва да се отиде до магазин, а сайтовете, отговорни за това, са Interpark и Internet Lotte Department Store.

Широколентов достъп до интернет

До края на 90-те години на миналия век домашните потребители на интернет имат максимална скорост на връзката от само 64kbps с услугата за комутируема връзка. Това обаче се променя, след като Thrunet започват да предоставят широколентови интернет услуги през юли 1998 г. с приблизителна скорост от 1MBps, използвайки кабелни телевизионни мрежи. В същото време Hanaro Telecom и KT също се присъединяват към надпреварата за клиенти чрез използването на технологията ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line). През 2004 г. броят на домашните потребители на новите технологии за интернет надхвърля 11 милиона, което покрива над 70% от домакинствата в Южна Корея. Поради голямата технология и бързо преминаване от старата към новата такава, Корея се превръща във водещата нация за интернет в света.

Фактори за разширяването на широколентовия интернет

В края на 90-те години на миналия век, когато търсенето на предоставяни от интернета услуги нараства, но достъпът до него не е често срещан по домовете, започват да се появяват интернет кафенета или така наречените PC bang, където всеки кореец може да използва интернет. Първото местно интернет кафене е наречено NET, което започва своята работа в Сеул на 15 септември 1995 г. Броят на тези кафенета постепенно нараства, достигайки 15150 до края на 1999 г. В същото време броят на онлайн геймърите се увеличава, а причината са точно тези кафенета. Една определена игра, наречена Starcraft, през 1998 г. е широкоразпространена в интернет кафенетата и е центърът на подобни онлайн игри. Младежите между 10 и 30 години проявяват силен интерес към онлайн игрите и увеличават тяхното търсене, което може да се каже, че допринася значително за разпространението на компютри и интернет достъп по домовете на хората.

Друг фактор е също така онлайн търговията с акции, така като те дават възможност за лесна търговия, без да се налага физически да бъде посещаван борсовият посредник. Също така услугите за интернет банкиране позволяват теглене или прехвърляне на средства без посещение на банката. Установено е, че приблизително 11 310 000 потребители, които са около 30% от общото население на Южна Корея през ноември 2001 г., са регистрирани потребители на интернет банкиране.

## **II ГЛАВА. МЕДИЙНО ЗАКОНОДАТЕЛСТВО НА РЕПУБЛИКА КОРЕЯ**

Свободата на словото и печата се предвижда в първата Конституция на Република Корея - основополагащ модел на конституционализма в страната[[6]](#footnote-5). Глава II “Права и задължения на гражданите” включва редица особени положения - чл. 21, като провъзгласява отсъствието на цензура и необходимост от получаване на разрешение за събрание и създаване на обществени организации, заедно с това, предвижда наличието на законодателство, определящо стандартите за разпространение на новини и функциониране на пресата[[7]](#footnote-6).

Според чл. 21 “Реч, преса, събрание, сдружение, чест, обществен морал” всички граждани се ползват със свобода на словото и печата, свобода на събранията и сдружаването. Лицензирането или цензурата на словото и печата, както и лицензирането на събрания и сдружения не се признават. Стандартите на информационното обслужване и средствата за излъчване и въпросите, необходими за осигуряване на функциите на вестниците, се определят със закон. Нито речта, нито печатът не трябва да нарушават честта или правата на други лица, нито да подкопават обществения морал или социалната етика. Ако речта или пресата нарушават честта или правата на други лица, могат да бъдат предявени искове за щетите, произтичащи от това[[8]](#footnote-7).

Законодателството, определящо стандартите за разпространение на новини и функциониране на пресата, включва: Закон за радиовълните, Закон за телевизионното и радиоразпръскване, Закон за услугите за интернет мултимедийно излъчване и други; които са качени на Националния правен информационен център[[9]](#footnote-8).

### **2.1. Закон за радиовълните**

Целта на Закона за радиовълните (Radio Waves Act)[[10]](#footnote-9) е да представи въпроси, свързани с ефективното използване и контрол на радиовълните, за да може да се улесни популяризирането на областта и да служи за насърчаване на общественото благосъстояние чрез улесняване на използването на технологията. За тази цел корейското правителство формулира и прилага политически мерки, необходими за улесняване на използването и развитието на радиовълните в страната (глава първа).

Организацията, занимаваща се с осигуряването на ресурсите за радиовълни, е Корейката комуникационна комисия. Тя формулира и прилага политически мерки, които засягат разработването на технологии за използване на нови честоти, повишаване на ефективното използване на вече използваните честоти, международните честоти и консултации и координация за премахване и предотвратяване на смущения на радиовълните между нациите (глава втора).

Комисията също така създава основен план за насърчаване на разработване на технологии, свързани с радиовълните, развитие на индустрията и оборудването за тяхното излъчване, който може да се промени на всеки 5 години. Основният план включва: основно направление за развитие на далекосъобщителната индустрия; дългосрочен план за използване на честотите; разработка на нови средства за радиовълни; подкрепа за усъвършенстване на технологии и съоръжения, използващи радиокомуникация; разработване и разпространение на медии, използващи радиовълни; развитие на космическите комуникации.

При разпределението на честотите Корейската комуникационна комисия трябва да се съобразява с националната сигурност, домашните условия за използване на честотите, трябва да следи тенденции в международното използване на честотите и тенденции в развиването на технологията. Комисията има пълния контрол върху това как радиочестотите ще бъдат разпределени между бизнеса, който ги използва. Този бизнес са основно кабелни телевизии и ключов комуникационен бизнес. Корейската комуникационна комисия може да наложи определени условия за разпределянето на радиочестотите към определени лица, по този начин се опитват да избегнат доминирането на определен бизнес, което също така улеснява конкуренцията (глава трета).

Всяко лице, което възнамерява да отвори радиостанция, трябва да получи разрешение от Корейската комисия по комуникации. Това дали те ще получат разрешение зависи от силата на честотата, какъв обхват желаят и дали станцията ще попречи на други международни или местни сигнали. Всеки оператор на телекомуникации, след като сключи договор с човек, който възнамерява да открие безжична станция, трябва да уведоми всеки техен абониран клиент за промяната (глава четвърта, раздел I).

Едно от най-важните неща, с които трябва да се съобрази желаещият да открие своя собствена радиостанция, е тя да бъде инсталирана по начин, който няма да причинява радиосмущения на други канали. Останалите необходими въпроси относно условията като местоположението на станция, височината на въздушните електропроводи и генериращата мощност се определят от указ на президента. Ако някой има сграда или техника, която причинява смущения на радиообхват на други станции, той трябва да приеме необходимите мерки за отстраняването им (глава четвърта, раздел II).

Относно космическите комуникации, Корейската комуникационна комисия предприема всички политически мерки за осигуряване на орбитите на сателитите и техните честоти. Комисията също така следи за всякакви радиосмущения в спътниковите мрежи под юрисдикцията на чужди държави и приема мерки за решение на проблемите. Поради тази причина всяка космическа станция трябва да има функцията незабавно да спира излъчването на радиовълни и да променя своята орбита. Корейската комуникационна комисия също така трябва да регистрира всеки изкуствен спътник, изстрелян от гражданин на Република Корея, в Организацията на обединените нации (ООН) в съответствие с Конвенцията за регистрация на обекти, изстреляни в космическото пространство. След като някой човек предаде нужната информация, поискана от Корейската комисия по комуникации, за регистриране на съответния изкуствен спътник, комисията незабавно уведомява министъра на образованието, науката и технологиите (глава четвърта, раздел III).

Всички безжични съоръжения и оборудване (изключение правят тези съоръжения и оборудване, използвани само за приемане на излъчвания) трябва да отговарят на техническите стандарти, обявени от Корейската комисия по комуникации, като честотния толеранс и мощността на антената. Всяко лице, което възнамерява да произвежда или внася апарати за безжични съоръжения и оборудване, трябва да премине вид “тест” за одобрение, който се провежда от Комуникационната комисия. Тези оборудвания и съоръжения не могат да бъдат продавани или съхранявани, докато не бъдат регистрирани или одобрени от комисията. Тя разполага със собствени изпитателни институции, които може да се използват, когато стане необходимо. Корейската комисия по комуникации също така определя и обявява всички стандарти за защита на човешкото тяло от електромагнитни вълни, стандарти за измерване на интензитета на електромагнитните вълни, стандарта за измерване на степента на поглъщане на електромагнитни вълни, методи на измерване и др. Всеки, който възнамерява да монтира, да произвежда или да внася апарати за безжични съоръжения и оборудване, трябва да поддържа интензитета на излъчваните електромагнитни вълни, да не превишават нормата, която би застрашила безопасността на хората. Нужно е да бъдат инсталирани съоръжения за безопасност, които да не позволяват на всяко лице, различно от упълномощените технически лица, да получи достъп до тях. Таксите за радиовълни, които трябва също да се плащат, се изчисляват въз основа на честотната лента, обхвата на радиовълните, мощността на въздушните линии и т.н. В случаите, когато лицето е ключов телекомуникационен бизнес оператор, който предоставя телекомуникационни услуги на голям брой абонати, таксите се изчисляват въз основа на броя на абонатите, които са регистрирани при него (глава пета).

За да може да се спомогне развитието на радиопредаването в Република Корея, се създава агенция за рекламиране и подпомагане на радиопредаването. Агенцията трябва да е корпорация, която има за цел да популяризира и развие радиопредаването в страната. Тя събира, проучва и анализира информация за технологии извън Южна Корея, свързани с радиовълни и тяхното излъчване. Също така подкрепя и научните изследвания и развива образованието в областта на радиовълните в държавата (глава шеста).

Освен Агенция за подпомагане на радиопредаването може да бъде създадена и Асоциация за подпомагане на радиопредаването. Нейните главни цели са да насърчава практическото използване и разпространение на нова технология за използване на радиовълни, да осигури ефективно използване на радиочестотния ресурс чрез следене на развитието на радиовълновата индустрия и подпомагане на бизнеса, свързан със стандартизацията на технологията за използване на радиовълни. Сдружението е юридическо лице, като членове могат да станат оператори на далекосъобщителен бизнес, техници, занимаващи се с радиотехника, и производители на апарати, системи и части, свързани с радиовълни.

Всеки човек, който използва радиостанция или оборудване, за да разпространява съобщения, които са предвидени да унищожат чрез насилие Конституцията на Република Корея или нейните институции, може да получи не по-малко от три години затвор. Ако някой реши да повреди някое безжично съоръжение като радиостанция, метеорологична станция и др., като попречи на функциите на тези съоръжения и оборудване, се наказва с до 10 години затвор или с глоба не повече от 50 милиона вона. Затвор също така чака и хората, които решат да разпространяват фалшива информация или фалшиви сигнали за бедствие (глава девета).

### **2.2. Закон за телевизионното и радиоразпръскване**

Главната цел на Закона за телевизионното и радиоразпръскване (Broadcasting Act)[[11]](#footnote-10) е да насърчава защитата на правата и интересите на зрителите, да формира демократичното обществено мнение и да усъвършенства националната култура. Също така да допринесе за развитието и повишаването на общественото благосъстояние чрез гарантиране на свободата и независимост на излъчването на различни медийни програми (глава първа).

Свободата и независимостта на излъчваните програми е много важно да бъде гарантирана за всички. Никой няма право да регулира или да пречи на излъчването, освен ако не е отбелязано в някой закон. Всяко излъчване на определена програма трябва да има отговорник. Операторът назначава отговорник за излъчването на програмите, оповестява официално името му в часовете на излъчване поне веднъж на ден и гарантира автономията му. За да може да се гарантира креативна автономия по време на продукцията на програмите, операторът на излъчване, занимаващ се с новинарските репортажи, сключва договор с хората, ангажирани със събирането на информация и продукция, и го оповестява публично.

Относно обществената отговорност на излъчването, предаванията трябва да зачитат достойнството и ценностите на хората, както и основния демократичен ред. Те трябва да се стараят да допринесат за единството на хората и да не се използват за насърчаване на разногласия между региони, поколения, раси, класи и полове. Накърняването на репутацията на трето лице или нарушаването на неговите права също са строго забранени, както и да се пропагандират престъпления и неморални поведения. В никакъв случай, както в почти всяка държава, не трябва да се популяризира разврат, упадък или насилие. Това би оказало отрицателно влияние върху здравния семеен живот и върху ориентирането на деца и непълнолетни.

Новините, които се излъчват в страната, са много важни, така като по-голяма част от населението разчита на тях за важна информация, касаеща страната и света. Поради тази причина излъчването на новинарски репортажи трябва да бъде безпристрастно и обективно. Не може да бъде и дискриминационно по отношение на пол, възраст, професия, религия, убеждения, класа, раса и т.н. Всяко предаване, не само новините, трябва да зачита етичните и емоционални чувства на хората и да допринася за защитата на основните права и развитието на международното приятелство на населението. Съответно трябва и да се стреми да отразява правилно интересите на групите от хора, които са сравнително малки или в неблагоприятно положение, като се старае да отрази техните интереси. Предаванията трябва да допринасят за балансирано развитие на местните общности и популяризирането на националните култури. Предаванията трябва да се фокусират върху социално-възпитателните си функции, като разпространяват полезна житейска информация и допринасят за качествено подобряване на културния живот на хората в страната. Тези предавания трябва да се стремят да предоставят равни възможности на всяка група от хора с различни политически или културни мнение без никаква дискриминация.

Наложени са ограничения, свързани с броя акции, които някой може да притежава в някоя програма, за да се избегне създаването на монопол на пазара. Никой не може да притежава повече от 40/100 от общите акции или дялове в капитала на бизнес, който се занимава с излъчването на определена програма. Това обаче има някои изключения, които се прилагат: когато държавата или местното правителство притежават акции или дялове в капитала на оператор на радио- или телевизионен бизнес; когато се прави каквато и да е инвестиция в оператор на радио- или телевизионен бизнес, целяща мисионерска дейност, свързана с религия (глава втора).

Компаниите, които се занимават с издаване на вестници (които попадат под Закона за периодичните издания), и тези, които се занимават с новини, не могат да притежават акции или дялове от капитала, надвишаващи 10/100 от общите акции или дялове в капитала на радио- или телевизионен бизнес. Ако този бизнес желае да притежава акции или дялове, той също така трябва да предостави на Комисията по комуникации на Южна Корея информация като колко броя екземпляри публикува. Ако някой човек или бизнес наруши някои от тези закони, на него няма да му бъде възложено правото да гласува.

Регионалният комитет за развитие на радиопредаването е създаден под Корейската комисия по комуникации с цел да развие регионалното излъчване, да засили конкурентоспособността и подобри неговата структура на разпространение. Този комитет се състои от пет членове, включително и един председател. Председателят се избира от председателя на Корейската комисия по комуникации, като един от членовете ще бъде избран за позицията. Останалите членове на комитета се избират според техния опит, висока морална репутация и опит в развитието на регионалните общности на излъчване. Един от членовете е член и в Корейската комисия по комуникации, докато останалите 3 членове се препоръчват от организации, избрани от председателя на комисията. Мандатът на всеки член е 3 години, след което може да бъде преназначен отново (глава трета-втора).

Корейската система за радиоразпръскване има за цел да създаде честна и стабилна култура на излъчване на радио и телевизия и да реализира ефективно излъчванията за корейските домове и в чужбина. Системата е юридическо лице, чието седалище се определя от учредителния акт. Системата може, ако счете за необходимо, при осъществяване на дейността си да създава регионални радио- и телевизионни станции, ако съветът на директорите вземе такова решение. Нейният капитал се внася от правителството, който е на стойност триста милиарда вона (глава четвърта).

Системата за радиоразпръскване трябва да реализира целите и обществената отговорност на излъчването на радио и телевизия, като се стреми да предлага тези услуги с по-високо качество на хората, без да се интересува от региона или обстоятелствата им. Тя също така проучва и разработва нови предавателни програми, услуги за излъчване и технологии, които да допринесат за обществения интерес на зрителите. Разработва и нови предавания, които могат да популяризират националната култура на страната.

С цел гарантиране на независимостта на обществения характер на тази система се основава съвет на директорите, който е най-висшият съвещателен орган за вземане на решения по отношение на управлението на системата. Този съвет се състои от единадесет директори, включително и председателят им, като те могат да бъдат заменени. Всички освен председателят се препоръчват от Корейската комисия по комуникации. Председателят се избира от съвета на директорите с взаимно гласуване. Ако той/тя не е в състояние да изпълнява задълженията си поради неизбежни причини, друг директор изпълнява функциите му при условията, предвидени от учредителния акт. Систематаи ма като свой изпълнителен орган един президент, не повече от двама вицепрезиденти, не по-малко от осем управляващи директори и един одитор.

Президентът представлява системата, упражнява цялостния контрол върху функционирането на системата и поема отговорността за резултатите от нейното управление. Той може да назначи измежду своя персонал агент, който има правомощия да предприема всички съдебни или извънсъдебни действия по отношение на дейностите на системата. Одиторът, от друга страна, одитира въпросите, свързани с дейността и сметките на системата. Главните въпроси, които бордът на директорите обсъжда и решава са: въпроси, свързани с обществената отговорност на предаванията, провеждани от системата; всички планове, касаещи бюджета и средствата, като вноски, разпореждане на печалби и загуби, заемане на дългосрочни заеми, издаване на облигации и т.н.; създаване и закриване на регионалните телевизионни и радиостанции.

Системата се грижи за бизнеса по много начини: изпълнява радио- и телевизионни предавания; инсталира и управлява съоръженията за излъчване; урежда предавания в чужбина, изисквани от държавата (предавания, насочени към международното приятелство и подобряването на международното разбирателство, културния и икономически обмен); създава организация за подаване на жалби на зрители и защита на зрителите и др.

Операторът на радиопредавания е длъжен при програмирането на излъчваните програми да гарантира, че те са безпричастни, разнообразни и с добър обществен характер. Оператори, които се фокусират върху общи теми, трябва да представят различни видове програми, които засягат политика, икономика, обществото и културата както корейска, така и чуждестранна. Оператори на радиопредавания, които се специализират върху програмиране на определена тема, трябва да подреждат програмите по стандартите, определени от президентския указ. Времето, за което различните програми се излъчват, също се определя от президентския указ. Излъчването също трябва да включва филми, анимации и музика от други страни, без да превишават определено съотношение (глава пета).

Делът на зрители на един оператор също така трябва да има определен лимит, за да се избегне монопол над пазара. Този лимит се отнася главно за часовете на гледане на някоя програма, като не може да бъде повече от 30%. Изключения могат да направят само програми, които са директно финансирани от корейското правителство. Корейската комуникационна комисия може да разпореди на всеки бизнес оператор, чийто дял от зрители надвишава повече от 30%, да предприеме мерки като ограничения върху собствеността на бизнеса, ограничения на часовете за търговско излъчване и частично прехвърляне на часовете на излъчване. В подобни случаи подробностите относно необходимите мерки, които трябва да бъдат взети, се определят от президентския указ.

Операторът на радиопредавания също е длъжен да отдели излъчването на реклами, за да се избегне объркване. Ако рекламите са предназначени за деца, то преди и след всяка реклама трябва да бъдат добавени надписи, поясняващи, че това е реклама, за да могат децата да различат излъчваните програми от рекламните предавания. Освен това има закон, който ограничава рекламирането на определени богати на енергия, бедни на хранителни вещества храни и напитки. Този закон забранява излъчването на реклами на определени категории храни в часовете, в които децата най-много гледат телевизия. Законът също така забранява безвъзмездни стимули при рекламиране на детски храни по телевизията, радиото и интернет, като примерно предлагането на безплатни играчки или подаръци при закупуването на продукти с ниска хранителна стойност[[12]](#footnote-11). Рекламите също така са разделени на определени категории на излъчване, а въпросите относно в кой часови диапазон ще се излъчват, на какви честоти и т.н. се определят от президентския указ. Тези основни категории са: реклами, програмирани да се излъчват преди и след програми; интервални реклами, програмирани да бъдат излъчени по време на прекъсванията на една програма; местни реклами, предвидени да бъдат излъчени между две програми; рекламни надписи, тези реклами се излъчват под формата на текст или снимки, независимо от излъчваните програми и др.

Оператори на излъчване на радио и телевизия при случаи, когато предоставят своите програми за излъчване на друг оператор, трябва винаги да го правят на разумни пазарни цени без дискриминация помежду си. Лицата, които имат правото и могат да излъчват предавания, които се фокусират върху известни събития, които са много популярни сред хората в страната, трябва без дискриминация да предоставят възможност на всеки оператор да излъчва тези събития по техните програми. За да се гарантира гладко и безпроблемно публикуване на големи събития, Корейската комуникационна комисия създава Общ комитет за гарантиране на правата за гледане и слушане на медия. Членовете и работата на този комитет се разпореждат от Комисията по комуникации. Операторите на телевизия трябва да се стараят да не накърняват правата и интересите на своите зрители, когато упражняват правото си на излъчване на големи събития. Всеки оператор може да докладва за нередност или несправедливост на Корейската комуникационна комисия. Комуникационната комисия, от своя страна, може да предаде оплакването на Помирителна комисия за спорове по излъчване и да докладва тяхното решение до 2 месеца.

Всеки оператор за излъчване на телевизия или радио трябва да създаде организация, която може да прави отзиви за излъчваните програми или програми, които все още не се излъчват. Изключения правят програмите, занимаващи се с новини. Операторите за излъчване на телевизия или радио, които се занимават с новинарски репортажи, трябва да имат Зрителска комисия за защита на правата и интересите на зрителите. Комисията се състои от хора от всички слоеве на обществото. Те могат да представят становища за искане на корекции относно излъчената програма или корекции относно правилата за самооценка на оператора на излъчване и съдържанието на излъчваните програми. Зрителската комисия може да поднесе жалба до Корейската комуникационна комисия, ако някой оператор на радио или телевизия необосновано откаже да се съобрази с представено становище или направено искане за корекция от зрителската комисия (глава пета).

### **2.3. Закон за услугите за интернет мултимедийно излъчване**

Целта на Закона за услугите за интернет мултимедийно излъчване (Internet Multimedia Broadcast Services Act)[[13]](#footnote-12) е да защитава правата и интересите на потребителите, да води до сполучливо развитие на технологиите и индустрията, да защитава обществения интерес и при възможност да подобрява националната култура, като по този начин допринася за развитието на националната икономика и подобряването на общественото благосъстояние, като гарантира правилно функциониране на бизнеса, свързан с излъчването на интернет (глава първа).

В Южна Корея разрешение за предоставяне на интернет услуги може да бъде дадено само на корпорации, след като те подадат писмено заявление за разрешение до Корейската комуникационна комисия. След като Комисията по комуникации реши да предостави разрешение за бизнес услуги, тя разглежда следните точки и предоставя техните резултати: възможност за прилагане на практика обществената отговорност, безпристрастността и обществените интереси на излъчването; уместност на плановете за предлагане и търсене на съдържание и степента на принос за развитието на радио- и визуалната индустрия; уместност на плановете за осигуряване на лоялна конкуренция на платен пазар за излъчване; уместност на плановете за управление, включително организациите и операциите с човешки ресурси; финансови и технически възможности; в случаите, когато кандидат е корпорация, чието учредяване е в ход, дали съответната корпорация е създадена; дали план за съоръженията би бил подходящ в ситуацията (глава втора).

След като тези точки бъдат разгледани, Комисията по комуникации ще даде разрешение за установяване на бизнес в рамките на три месеца. Срокът на валидност на разрешението за предоставяне на бизнес услуги се определя с указ на президента в срок от пет години.

След като този срок изтече и компаниите желаят да продължат със своя бизнес, Корейската комуникационна комисия разглежда как компанията се е справила със своя бизнес до момента. Разглежда техните бизнес планове, дали са спазени условията, зададени от комисията, дали имат наказателни такси, дали имат наложени глоби от Корейската комисия по комуникации и дали такива разпореждания са спазени.

В Южна Корея държавата или местните власти не могат да открият свой собствен бизнес, свързан с предоставяне на интернет услуги на населението. Компании, които не спазват определени условия, също не получават разрешение за стартиране на своя бизнес. Много от тези правила и условия са свързани с техните акции. Като за пример, ако една корпорация управлява вестникарска компания, тя не може да притежава акции и дялове, надвишаващи 49/100 от общия брой акции или акции на доставчици на интернет мултимедийни услуги. Подобни правила се поставят, за да не могат корпорации да притежават информационен монопол върху държавата. Чужденци и чуждестранни правителства или организации също не могат да притежават повече от 49% от акциите. Ако някой наруши тези условия и притежава по-голям процент от посочените акции, то той няма да може да упражни своето право на глас по отношение на притежаваните дялове.

Държавата също така се старае да насърчава лоялна конкуренция между бизнеса за мултимедийно излъчване. Правителството на Южна Корея се стреми да изгради ефективна система за конкуренция и гарантира, че контролът върху друг бизнес не се прехвърля нечестно върху бизнес за интернет мултимедийно излъчване. То също така създава Комисия за оценяване, която има 9 членове, като водещ е представителят на Комисията по комуникации на Южна Корея. Комисията за оценяване може по всяко време да поиска от доставчиците на интернет да предоставят данни, необходими за оценяване на условията за конкуренция. Важно е в страната конкуренцията да бъде следена. Поради тази причина съществуват и ограничения за пазарните дялове. На специфични доставчици на интернет не е разрешено да предоставят своите услуги на повече от 1/3 от домакинства, които се абонират за излъчване на интернет и кабелна телевизия (глава трета).

Равното предоставяне на телекомуникационни съоръжения е също доста важно за страната. Когато някой човек възнамерява да предостави бизнес, свързан с излъчване на интернет, поиска достъп и възможност да използва телекомуникационни съоръжения, необходими за предоставяне на тези услуги, никой доставчик на интернет не можа да му откаже без основание. Цените и условията, които се предлагат, също така трябва да бъдат фиксирани за всички. Това поддържа лоялната конкуренция в страната.

За да може един бизнес, занимаващ се с излъчване на интернет, да предоставя мултимедийни предавания на доставчици в интернет, първо, трябва да докладват или да се консултират с Корейската комуникационна комисия. Всеки, който възнамерява да предоставя и излъчва съдържание, фокусирано в новинарски репортажи или представяне и продажба на продукти или неща, свързани с култура и забавление, трябва да получи одобрение от комисията. Правителството, от друга страна, отделно формулира и прилага определени политики за развитие на бизнеса, свързан със съдържание, които включват следенето за лоялна конкуренция и осигуряване на финансови ресурси, необходими за популяризиране на съответна индустрия. След като получат одобрение, излъчваните програми се предоставят и на други доставчици на интернет услуги на справедливи и разумни цени без дискриминация. Това гарантира, че всеки човек може да получи достъп до тези програми (глава четвърта).

За да може да се запази организацията и правилното функциониране на излъчваните програми, се налагат определени правила. Едно от тях е, че никой доставчик на интернет не може да управлява директно излъчваните канали.

Когато някой доставчик на интернет желае да стопира или закрие целия или част от бизнеса си, той трябва да уведоми Корейската комисия по комуникации минимум 30 дни преди това (глава пета). Разбира се, комисията може да стопира бизнеса, ако той нарушава правилата, зададени от нея. Някои нарушения могат да доведат и до 2 години затвор или глоби до 30 милиона вона (глава шеста).

## **III ГЛАВА. НОВИТЕ СРЕДСТВА ЗА МАСОВА ИНФОРМАЦИЯ В РЕПУБЛИКА КОРЕЯ**

Медиите имат голямо влияние върху културата, начин на мислене, действия и като цяло живот на хората по целия свят. Те влияят особено много върху начина на мислене на хората в днешно време благодарение на интернета. Всякаква информация може да бъде разпространена и консумирана след написването на една или повече думи в интернет търсачки като Google, като в тях ще излезе всякаква информация, независимо дали е вярна, невярна, спекулация или клюка. Това може да повлияе на взаимоотношенията на хората по различни начини, било то между известни личности и обикновени хора или между самите знаменитости и техните близки. Модерните медии могат изключително добре да манипулират, влияят, убеждават и оказват натиск върху обществото, дори да контролират света понякога по положителен или отрицателен начин: психически, емоционално и дори физически. Спорни истории постоянно биват докладвани и издавани, като много често не се проверява дали те са факти или просто писателят им изопачава нещата.

Допълнително, благодарение на интернет вестници и списания могат да имат уебсайтове, където техните доклади могат да бъдат много по-бързо качвани, редактирани и прочитани. Така като в интернет всеки човек може да бъде бомбардиран с огромно количество информация, различните социални медии и сайтове за новини трябва да намерят начин да се отличават от конкуренцията и да запазят вниманието и интереса на техните посетители. Поради тази причина в много случаи журналисти, които работят в новинарски сайтове, пишат статии, които не са напълно искрени или изопачават истината, за да могат да ги направят по-интересни и да привлекат повече внимание. Ако техните статии са представени по много по-шокиращ начин, без значение дали представената информация е вярна, много хора ще предпочетат да кликнат и прочетат тях вместо други статии, които пишат факти, но не са интересни за прочитане и не грабват вниманието на хората. Поради тази причина най-важното нещо, върху което се фокусират журналистите, е заглавието на статията и снимката, която го придружава, защото това е първото нещо, което хората ще видят. Това играе изключително голяма роля в социалните медии, така като колкото повече шокиращо звучи заглавието на една статия, толкова по-голям е шансът тя да бъде кликната и споделена от хората.

Медиите също така могат да повлияят на начина, по който хората гледат един друг, което означава, че кариерата на един човек може да се промени за по-малко от ден. Многобройните критики и враждебност към някои хора могат да доведат и до много по-тежки последици за тях. Има доста случаи, в които знаменитости биват критикувани от хилядите си фенове за нещо, което са направили или казали, което води до тяхното самоубийство. Един такъв случай е свързан с корейския волейболен играч Ким Инхьок (김인혁), който след дълги години на получаване по социалните мрежи на негативни и враждебни коментари, свързани с негова външност, не издържа на стреса и приключва своя живот[[14]](#footnote-13). Много знаменитости избягват негативните коментари или не им обръщат внимание като цяло, но не всички могат да издържат на стреса, който идва с това да бъдеш знаменитост в социалните мрежи. Медиите могат да бъдат много силно оръжие в ръцете на определени хора, компании и организации, независимо в коя част на света са те. В Република Корея медиите имат още по-голямо влияние над народа, така като 95% от хората в нея са свързани с интернет, което означава, че добиването на информация, свързана с новини и клюки по социалните медии и новинарски сайтове, става много по-бързо. Поради тази причина контролът и цензурата на медиите играят особено голямо влияние в страната.

### **3.1. Социални медии**

През годините развитието на медиите помага на хората да бъдат по-информирани за това какво се случва по света, какво е станало с някоя определена личност и още много неща, които са интересни на хората. С развитието на технологиите медиите придобиват нови по-бързи начини за разпространение на тази информация. Добър пример за това са вестниците. Преди, когато е нямало телевизия и радио, вестниците са били най-добрият източник на информация за случващото се в света. Тази информация обаче се предоставя доста бавно. Докато някой журналист събере дадена информация, тя бъде обработена, принтирана и след това разпространена по вестникарски будки, за да бъде закупена от някой жител, информацията вече може да бъде съвсем различна. С навлизането на радиото и телевизията този процес се ускорява и хората могат да консумират дадените медии много по-лесно и бързо. С навлизането на интернета този процес става многократно по-бърз и хората могат да получат своите новини с натискането на едно копче. Чрез интернет хората също така могат да комуникират помежду си и да споделят своите мнения в групи от цял свят. Социалните медии са създадени с тази причина и с всяка изминала година те все повече и повече се интегрират в живота на всеки човек, особено в Република Корея.

С развитието на сайтовете за социални медии и тяхното превръщане в глобален феномен начините и причините защо хората ги използват ще варират в зависимост от тяхната култура. Дори глобални интернет гиганти като Google, Facebook и Twitter трябва да се съобразяват с културите на хората, които са различни навсякъде по света. Като пример може да бъде даден Китай, където правителството строго контролира и цензурира всякакви сайтове и социални медии, които вижда за заплаха[[15]](#footnote-14). Поради тази причина много голям брой компании като тези на Съединените американски щати се стараят техните филми, приложения и всякакъв вид медии да угаждат на китайското правителство.

В Южна Корея ситуацията обаче е съвсем друга. Страната е свръхсвързана, като близо 89% от населението притежават смартфон и са свързани с интернет. В големите градове като Сеул и Пусан се предлага безплатен Wi-Fi на обществени места[[16]](#footnote-15), както и 4G и 5G покритие в цялата страна. Не случайно страната е известна с това, че има най-бързата интернет връзка в света. Това допълнително подпомага за развитието на дигиталните технологии и онлайн медиите в страната. Корейското правителство също има пръст в това, защото подпомага за развитието на този сектор, а местни компании се насърчават и подпомагат, за да правят дългосрочни инвестиции в него. Това, разбира се, подпомага за факта, че южнокорейците са едни от най-активните потребители на социални медии в света, като това включва ученици от начални училища до възрастните граждани на страната. Статистики показват, че до януари 2022 г. Южна Корея е на трето място в света по хора използващи социални медии[[17]](#footnote-16). Също така много по-висок процент от възрастните хора в Република Корея възприемат по-лесно продукти и услуги на информационни и комуникационни технологии в сравнение с други страни. Това става благодарение на телевизионните предавания и офлайн обучения, предлагани в началото на XXI век, посветени на обучението на възрастни хора как да използват модерни технологии като смартфони. Много от тях боравят перфектно със своите смартфони и дори използват групови комуникационни приложения като Naver Band и Daum Café.

Не само по-възрастните хора, но цялото корейско общество се върти около онлайн общността. От началото на XXI век местни сайтове в Корея като “I love school” въвеждат нова тенденция в социалните мрежи в страната. Най-ранното поколение от сайтове за социални мрежи позволяват на своите потребители да се свържат отново със своите отдавна изгубени приятели и роднини, което ги кара да се популяризират много бързо. Главните обитатели на онлайн пространството остават младите хора. Техните дейности в различните онлайн общности са се превърнали в централния фокус на дебатите за киберкултурата на младежта. Все по-малки деца биват запознати с интернет културата от техните родители, така като чрез интернет тяхното внимание може да бъде привлечено лесно, което улеснява родителите. Те могат да пуснат някое видео на детето да гледа и да отвлече неговото внимание, докато са излезли примерно на магазин, като по този начин детето няма да нервничи постоянно, че му е скучно, а родителите могат да разглеждат на спокойствие. По този начин новите генерации от деца израстват с интернет и се интегрират в онлайн сферата, с което се появява нова социална група, произлизаща от онлайн общността. Тези нови генерации олицетворяват нова форма на идентичност, която съчетава нововъзникнал индивидуалистичен начин на живот и анонимност в онлайн пространството, което има тенденция да оспорва вече съществуващото социално поведение на по-старите поколения. Корейските младежи лесно приемат киберпространството като продължение на реалния свят и се наслаждават на различните опции, които новите медии предлагат за себеизразяване.

Главно място, където виреят младежта, са онлайн общностите, които са посветени на интересите и хобитата им. Тези общности са центрове за активно изграждане на знания и неформално обучение, мотивирано от разнообразни развлекателни дейности. Например младите хора могат да се учат взаимно на основно ниво на японски език в някоя онлайн общност, където се присъединяват фенове на преносими игри. Популярността на тези дейности в онлайн общности често се приписва на тяхната функция като начин да представят своята емоционалност свободно, така като някои от тези емоции се потискат в реалния живот заради културата на старите поколения. Поради тази причина младежите в Корея предпочитат да прекарват своето време в онлайн общности, където могат да се срещнат със свои връстници, със сходни интереси, далеч от надзора на възрастните и социалния натиск[[18]](#footnote-17).

В страната сайтове като Youtube, Facebook и Instagram се посещават доста рутинно. Но южнокорейците също така са доста лоялни и към местни социални медии като Kakaotalk, KakaoStory и Melon, което е приложение за споделяне на музика като Spotify. Първата социална медия в Корея също така не е Facebook, а Cyworld, но тя постепенно загубва пазарен дял от Facebook и в момента се опитва да възвърне своята популярност като приложение за кураторство на новини, наречено Que[[19]](#footnote-18).

KakaoTalk/ KakaoStory (카카오톡/ 카카오스토리)

Kakaotalk е услуга за съобщения в стил на Whatsapp и Messenger. Платформата е уловила повече от 97,5% от населението на Южна Корея и има над 46 милиона активни потребители месечно[[20]](#footnote-19). Компанията зад тази услуга, Kakao, е дълбоко вкоренена във всички аспекти на живота на Южна Корея. От ежедневните услуги като транспорт и банкиране до широк спектър от аудио и визуални забавления, компанията се съобразява с всички демографски групи, което я прави неотделима част от начина на живот на южнокорейците.

Kakaostory е стартирано от Kakaotalk и се фокусира върху фотографии, като позволява на потребителите да споделят своите снимки и мисли, което помага на приложението да бъде инсталирано на 98% от смартфоните на корейското население. По-голямата част от неговите потребители са момичета между тийнейджърските си години и жени, навършили 40-те години. Големият трафик от посетители води до доста високи икономически печалби чрез реклами. Подобно на други платформи за дигитален маркетинг, приложението предлага разнообразие от рекламни формати като рекламни банери и сюжетни реклами. Приложението служи като среда за свързване на огромна аудитория в Корея, която го е вградила в ежедневния си живот.

Band (밴드)

Band е мобилно приложение, което създава специално пространство за групова и общностна комуникация. Създадено е от Naver, които могат да бъдат оприличени като Google, но в Южна Корея. Платформата достига 16 милиона потребители през 2020 г., като е интересно, че е особено популярна сред гражданите около 40- и 50-годишна възраст, които представляват 58,5% от потребителите на социалната медия. Главната причина за това е, че тези хора могат да намерят и да се свържат с приятели, които не са виждали и нямат възможност да разговарят тях. Потребителите могат да създават отделни групи за комуникация с различни цели, като всеки може да ги намери и да се присъедини към тях. Типовете групи варират от вече съществуващи кръгове на спортни отбори, религиозни групи, университетски специалности, приятели, колеги, семейство, както и групи, базирани на интереси, като фенове на видеоигри и др. Всеки един член на подобна група може да покани свои близки и познати в нея чрез СМС или имейл, като отсрещният човек трябва само да си изтегли приложението. Приложението е толкова известно, че официално се използва от армията на Република Корея[[21]](#footnote-20).

Cyworld (싸이월드)

В сравнение с останалите социални медии Cyworld може да прозвучи по-странно за хората извън Южна Корея. Това е платформа за социални мрежи, подобна на Sims[[22]](#footnote-21), която позволява на потребителите да създават приятелства, да споделят ежедневния си живот и да взаимодействат с други потребители, които използват платформата. В своя пик тази социална медия има близо 32 милиона потребители, но количеството потребители запада до 11 милиона през 2019 г., когато бизнесът е спрян. Има голям шанс обаче социалната медия да бъде възобновена през 2022 г. поради високата популярност на видеоигрите за симулация на живота, което може да подтикне хората, занимаващи се с маркетинг, да я проучат, така като тя може да създаде изненадващи възможности за дигитален маркетинг. Cyworld е въведена през 1999 г. и една от първите услуги за социални мрежи в света, като предоставя специфична културна тенденция в Корея.

### **3.2. Проблеми в ерата на социалните медии**

С развитието на технологиите в стандартните средствата за масова информация изникват проблеми, на които трудно може да бъде намерено лесно решение. На фона на бързото развитие на информационната среда се очаква все повече да се засили феноменът с новите средства за масова информация в процеса на производство и разпространение на информация чрез приложения като Youtube, Facebook и KakaoTalk.

В процеса на капиталистическо развитие на запад средствата за масова информация се засилват в две категории: предоставяне на търговска информация и съживяване на затихнал пазар чрез реклами, но други категории като обработването на информация и нейното консумиране се смесват благодарение на медии като Youtube, която е платформа за разпространение на видеа. Поради тази причина ролята на обработването на информация може да бъде взета от всеки човек, който има желание и време да се занимава с това, след което тази информация да бъде качена в интернет и да бъде консумирана безплатно от всеки, който я намира за интересна. Преди това е можело да стане само в големи медийни компании, които събират информация, обработват я и след това я представят по радиото, телевизионни предавания или вестници. За да бъде стартиран медиен бизнес, са били нужни много голяма сума пари и професионална работна ръка. Обработването и дистрибуцията на новини са изисквали огромни инвестиции и разходи. Но с развитието на информационните и комуникационните технологии това може да се случи безплатно извън традиционните средства за масова комуникация. Това, разбира се, води до проблеми като намаляващ интерес и доход към тези компании. Преди не много години вестниците, телевизията и радиото са били единственият избор на народа, като всяка една от тези медии предоставя информация, която е главно произведена от голяма медийна организация. Навлизането на новите средства за масова информация обаче дава възможност на всеки да започне да произвежда и да споделя информация, която му е интересна, като всеки може да я намери и разгледа от уюта на дома си.

Поради тази причина се прогнозира, че приложения като Youtube ще станат водещи в бъдещия медиен пазар, защото всеки може да използва функциите за производство и разпространение на информация безплатно без нужда от висше образование и инвестиция. Това твърдение също така е подкрепено от факта, че сайтове като него са едни от най-използваните от корейските тийнейджъри и юноши, докато останалите средства за масова комуникация се използват предимно от по-възрастните граждани на страната[[23]](#footnote-22).

Един от страничните ефекти, причинени от информационната среда на XXI век, е масовото създаване и разпространение на фалшиви новини. Главният мотив за тяхното създаване е, че те могат да контролират политическите, икономическите и социалните интереси по нечестен начин чрез използването най-вече на новите средства за масова информация. В много голяма част от света фалшивите новини се превръщат във форма на престъпен бизнес, който има за цел да получи възможно най-много рекламни приходи, като същевременно има достатъчно сила да преобърне изборите в една страна.

### **3.2.1. Фалшиви новини**

Както вече стана ясно, много новинарски сайтове публикуват подвеждащи новини, които имат за цел да привлекат вниманието на народа към определени събития, докато в същото време му отвличат вниманието от други неща, които правителството не желае да бъдат на показ в медиите. Президентът на Република Корея Мун Джеин (문재인) и неговата Демократическа партия през 2021 г. с месеци обещаваха, че ще направят всичко възможно да премахнат така наречените фалшиви новини от медиите. В началото обаче депутатите на няколко пъти отлагат гласуването за нов законопроект, като причината е, че никой не може да се споразумее как точно да премахнат или намалят фалшивите новини[[24]](#footnote-23). През август партията на Мун внася законопроект, изтъквайки го като една от последните големи реформи на администрацията преди изтичане на петгодишния му мандат.

Законопроектът има за цел да създаде правен канал за жертвите на фалшиви твърдения и новини, направени от пресата, да могат и да търсят компенсация от новинарските организации. В това влизат и публикации, които нарушават личните права и причиняват имуществени щети или психологически стрес. Фокусира се главно върху печатни, онлайн и електронни медии. Наказателните суми могат да бъдат пет пъти по-високи от нанесените щети от фалшиви новини. Партията на бившия президент Мун се надява, че тези тежки финансови санкции биха принудили медиите да вземат по на сериозно процеса за проверяване на фактите при писане на дадена статия. Този законопроект е изправен пред интензивни критики от международни журналистически организации, като техните представители виждат антидемократични усилия за потискане на свободната преса. Смята се също така, че този законопроект ще обезкуражи журналистите да разследват корупционни скандали, случващи се в страната. Журналистите, които обикновено симпатизират на либералното правителство на Мун Дже-ин, също критикуваха законопроекта. Основната консервативна опозиция на правителството, Силата на народа (국민의힘), твърдят, че това е опит на правителството да сложи край на медиите, които не ги подкрепят. Този законопроект също така е почти сигурно, че ще доведе до цензура сред журналистите и ще ограничи публикуването на непопулярни мнения и мнения на определени малцинства.

Международният институт за пресата (International Press Institute)[[25]](#footnote-24) също призоваха правителството на Мун Джеин да оттегли изменението в Закона за медиен арбитаж. Според тях новите разпоредби за наказания се прилагат за медии, които умишлено публикуват невярна информация, критиците твърдят, че критериите за определяне на кои публикации са умишлени и кои не са прекалено неясни. Поради тази причина този законопроект може да се използва за цензуриране на всякакви критики към властта, особено преди президентски избори[[26]](#footnote-25).

Подобен пример за потенциални фалшиви новини, които може да бъдат категоризирани като оръжие срещу политиката, е с Чо Кук (조국), ключов съюзник на бившия президент Мун, който подаде оставка като министър на правосъдието през 2019 г. след обвинения за етични пропуски и финансови нарушения от неговото семейство[[27]](#footnote-26). Този скандал разтърси администрацията на бившия президент на Южна Корея, а поддръжниците и критиците на Чо Кук многократно се обвиняват взаимно, че разпространяват подвеждаща и невярна информация, за да повлияят общественото мнение. Тази случка подтикна борбата за законопроекта, свързан с фалшивите новини, да бъде забързана.

Въпреки това след огромната негативна реакция на всички Демократичната партия на бившия президент Мун разбра, че ще бъде прекалено рисковано този законопроект да бъде приет за момента[[28]](#footnote-27). Законодателите са се съгласили да го отложат и да дадат възможност на опозицията да продължат със своите преговори до края на 2021 г. Въпреки това още преди да бъде въведен този законопроект, жертви на фалшиви новини в Южна Корея имаха правото да потърсят корекции и компенсации от медиите. Те също имат правото да осъдят новинарски организации за клевета, което е престъпление в страната[[29]](#footnote-28).

Според групите, които подкрепят законопроекта, свързан с фалшивите новини, финансовите санкции в Република Корея са твърде ниски за щетите, които могат да бъдат нанесени на някой. Според анализи, направени от “Медията днес (미디어오늘)”, от 2,220 случая на искове за компенсации от медиите между 2009 г. и 2018 г. само 39,7% от случаите са печеливши[[30]](#footnote-29).Средният размер на исковете по дела за обезщетение за клевета за 10 години е около 21,382,000 вона, което е около 17,000 долара. Повече от половината от жертвите са получили обезпечения на суми, по-ниски от 5,000 долара. Тези суми и проценти спечелени дела са нищожно ниски, ако бъдат сравнени с държави като Съединените американски щати. “Медията днес” също така през 2020 г. са направили анкета, за да проверят колко процента от хората всъщност желаят да има последствия за медиите, които публикуват фалшиви новини. В анкетата 81% са съгласни с това да има последици за медиите, докато 19% не са, като 91% от съгласните също така подкрепят Демократичната партия на Корея[[31]](#footnote-30).

От друга страна, новинарските компании и организации се оплакаха, че ако подобен законопроект бъде приет, ще позволи на съдилищата да вземат на предвид приходите на организациите при присъждане на обезщетения, което означава, че по-големите и по-влиятелните медии ще бъдат изправени пред много по-висок брой финансови щети. Една от организациите, които се боят от това, е най-голямата южнокорейска вестникарска компания, така като тя е била в доста яростни отношения с правителствения лагер на бившия президент Мун. Всичките техни вестници са консервативни и са силно критични към политиките и скандалите около администрацията на бившия президент. Подобен законопроект със сигурност би довел до силна регулация и цензура на всички вестникарски организации, които критикуват правителството.

### **3.2.2. Цензура на интернет**

През април 2014 г. трагедия сполетя ферибот Sеwol и тогавашният президент Пак Кънхе (박근혜) е критикувана за нейното справяне с извънредната ситуация. Много хора и до днес са разгневени, вярвайки, че правителството разпространява невярна информация за трагедията[[32]](#footnote-31). Допълнително жителите на страната са яростни на бавния отговор на корейската брегова охрана, което е довело до 304 смъртни случая, от които повечето починали са ученици[[33]](#footnote-32). След трагедията много вестници са публикували статии за нея, като някои дори са се опитвали да разпространят слухове какво всъщност се е случило. В отговор на слуховете и потенциалното разпространение на фалшиви новини през октомври 2014 г. президент Пак съобщи, че всяка информация, която я обижда или напада, ще бъде пусната за разследване. Тази информация не се е отнасяла само до новини, но и до лични чатове между хора в онлайн платформата KakaoTalk[[34]](#footnote-33). Всички платформи са били следени активно, като са обещани наказания за всеки, който разпространява негативна информация против президент Пак. Република Корея официално е демократична държава, което означава, че всеки жител има своя свобода на словото и индивидуални права, но трагедията през 2014 г. показа колко сила има корейското правителство и до какви степени може да стигне, за да цензурира своя народ.

Както вече беше споменато, Република Корея е една от най-развитите страни в света откъм интернета, като близо 90% от населението са свързани към него. Страната обаче също така е известна и с това, че интернетът се наблюдава доста изкъсо от правителството. Технически хората имат свобода на словото, но това не означава, че имат и добре развити права за поверителност. Свободата на печата, от друга страна, се зачита от държавата и по-голяма част от обществената информация е свободна да бъде разглеждана от народа. Това се дължи на Закона за разкриване на информация от публични агенции (Act on Disclosure of Information by Public Agencies)[[35]](#footnote-34), който пази правото на народа на достъп до обществена информация, освен ако тя не е защитена от съображения за национална сигурност. Въпреки това правителството на Република Корея се старае да цензурира разпространяващата се информация в интернет въз основа на три закона: Закона за националната сигурност, Закона за печата и така наречения “член 21”.

Законът за печата е публикуван през 1980 г. Той затяга законите, свързани с цензурирането, като дава конкретни насоки за това как информацията трябва да се редактира и докладва, преди да бъде представена на народа.

Законът за националната сигурност е създаден през 1948 г., за да може да регулира медиите и печата в страната след Втората световна война. Идеята на закона е била да подсигури полуострова, разкъсан от войната, и да не позволи на нищо да застраши крехкото по това време правителство. Законът осигурява правителствената власт, като я подпомага да контролира медиите. С времето обаче народът осъзнава, че този закон дава прекалено много сила на корейското правителство и трябва да бъде променен. Законът налага много големи ограничения върху свободата на жителите на страната да създават и да се присъединяват към политически асоциации или дори да се срещат с определени хора. Законът също така налага тежки наказания на всеки, който се присъедини или подтикне други да се присъединят към някоя антиправителствена организация. Специален докладчик на ООН дори насърчава страната да премахне или измени съществено Закона за национална сигурност, за да го приведе в съответствие с международните правни стандарти. Вместо това последователните администрации започват да използват този закон много по често, като най-големият брой дела за едно десетилетие е през 2013 г., която е първата година на управление на Пак Кънхе[[36]](#footnote-35). Нейният главен начин за цензуриране обаче е бил чл. 21, който гласи, че нито речта, нито печатът трябва да нарушават честта или правата на други лица, нито да подкопават обществения морал или социалната етика. Ако речта или пресата нарушават честта или правата на други лица, могат да бъдат предявени искове за щетите, произтичащи от това.

Двата главни комитета, които управляват цензурирането на интернет в Република Корея, са Корейският комитет по комуникации (Korean Communication Committee) и Корейският комитет по комуникационни стандарти (Korean Communication Standards Committee). Комисията по комуникации е създадена през 2008 г. и отговаря главно за регулирането на всички видове медии, докато Комисията по комуникационни стандарти регулира само информацията в интернет. Комуникационната комисия главно разглежда всяко съдържание, което ще бъде разглеждано от хората, включително голото, вредни материали за непълнолетни, киберклевета, възхвала на Северна Корея и антивоенна информация. При намиране на подобна информация Комисията по комуникационни стандарти иска това съдържание да бъде премахнато, като подобни заявки много рядко се отказват и не се изпълняват.

Допълнително към тези две комисии съществува и Корейската организация за самоуправление в интернет (Korean Internet Self-Governance Organization), която не се регулира директно от корейското правителство, но работи заедно с другите две комисии. Организацията се състои от големи корейски интернет платформи като Naver, DaumKakao, SK Communications и KT, която е най-голямата телекомуникационна компания в Южна Корея. Като част от тяхната кореспонденция с правителството повечето изискват потребителите им да се регистрират с личната си информация онлайн. Правителството твърди, че народът на страната има правото и свободата да критикува политиките и политическите лидери на страната, ако тези критики не застрашават националната сигурност. Но доста примери показват, че хората всъщност не са защитени от наказания, така като е неясно какво правителството смята за застрашаване на националната сигурност.

Пример е случаят с потребителя в Daum Agora[[37]](#footnote-36), наречен Minerva, който е хвърлен в затвора поради нарушаване на Закона за телекомуникационния бизнес, след като публикува мрачни прогнози относно икономическия спад на Южна Корея през 2009 г.[[38]](#footnote-37). Южнокорейски потребители в Twitter също са били арестувани поради публикации, свързани със Северна Корея, което, разбира се, нарушава вече споменатия Закон за национална сигурност.

Приложенията, които южнокорейският народ ползва, също са под постоянен натиск от правителството. Едно от тези приложения, KakaoTalk, заяви, че е получило 2131 искания за информация на потребителите от правителството със заповеди за обиск и 61 одобрени от съда искания за прослушване[[39]](#footnote-38). През 2015 г. Корейският комитет по комуникационни стандарти е отправил 148 751 искания на различни южнокорейски медийни доставчици да цензурират определена информация, качена от тях самите или от потребителите им. Разбира се, информацията, която е поискана да бъде цензурирана, не е само на неща, които могат да повлияят на непълнолетните потребители, а в повечето случаи неща, които се считат за заплаха на националната сигурност, включително клевета на правителствата на Южна Корея, както и на Съединените американски щати.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Резултатите от проведените в съответствие с целта и задачите на дипломната работа изследвания се свеждат до следните основни приноси: представени са средствата за масова информация в Република Корея и по-специално историята на медиите, медийното законодателство, новите средства за масова информация.

Средствата за масова информация в Република Корея с изминаване на годините и развиване на технологиите се променят и интегрират в начина на живот на корейците все повече и повече. Те започват с разпространение на новини и важни събития чрез вестници, след това с развиване на радиовълните в средствата за масова информация навлиза радиото и телевизията и през 1892 г. в Република Корея навлиза най-новото средство за информация, което комбинира всички останали, интернетът.

С всяко ново средство за информация, разбира се, трябва да бъдат приети и нови закони, свързани с него. Някои от законите, които са създадени след освобождението от японската окупация с цел запазване на властта на корейското правителство, обаче биват използвани и до днес с цел цензуриране на народа и налагане на наказания на всеки, който реши да го критикува. Подобен пример може да бъде даден със ситуацията, свързана с трагедията, която сполетя ферибот Sewol през 2014 г., и начинът, по който реагира народът и президент Пак Кънхе на нея.

Най-бързо развиващото се средство за масова информация в момента е интернетът. Той играе огромна роля в разпространяването на всякаква информация и промяна на културата на страната и е най-влиятелен върху младите поколения, така като всяка нова генерация от деца бива запозната с него на все по-млади години. Чрез интернет вече установени новинарски организации могат да разпространяват своите публикации на много по-голям обсег от хора и много по-бързо от предишни средства за информация като вестници и телевизия. Това обаче създава и възможността информацията, която се публикува, да не бъде изцяло вярна и да бъде много често подвеждаща. Така като интернетът предоставя възможност на много компании със свои сайтове да публикуват неограничено количество от информация, те трябва да намерят начин да привлекат вниманието на максимално брой хора към своите публикации. Една ситуация може да бъде представена по доста изопачен начин, за да може повече хора да се заинтересуват от нея и да посетят дадена статия. Това след време води до създаването на така наречените фалшиви новини, които корейското правителство се опитва да отстрани неуспешно чрез законопроект през 2021 г. Според правителството разпространението на фалшиви новини може да доведе до несправедливи клевети към определени хора и при такива обстоятелства хората и новинарските организации, отговорни за това, трябва да бъдат глобявани. Според народа и медиите обаче тези регулации ще доведат до строга цензура и контрол над медиите от правителството. Огромното недоволство на народа и медиите към този предложен законопроект води до неговото премахване като идея от правителството до момента. Въпреки че правителството не успява да наложи този нов законопроект, свързан с фалшивите новини, те използват стари закони, приети още от освобождението от Япония, за цензуриране и контрол на хората в интернет и социалните медии. Въпреки свободата на словото в страната някои политици използват старите закони, като наказват всеки, който реши да ги критикува по какъвто и да е начин. На човек дори е нужно само да направи правилна прогноза за икономически спад в страната, за да получи няколко години затвор. Създаден е също така специален Комитет по комуникационни стандарти, който има за цел да следи социалните медии в страната. За доста сайтове в страната също така е нужно човек да въведе личната си информация, което помага на правителството да намери с лекота всеки човек, който сметне, че е заплаха. Дори докладчици на ООН насърчават страната да премахне или измени законите, които и водят до това засилено цензуриране на хората в медиите, но вместо това последователните администрации засилват цензурирането с всяка изминала година. Не се вижда промяна в близкото бъдеще, освен ако страната бъде подтикната от други страни и народът не се надигне чрез протести, желаещи промяна в законите, свързани с цензурата на интернет в страната.

## **БИБЛИОГРАФИЯ**

1. Бенева, Райна. Забуртова, Мирослава. Иванова, Яница. Манчева, Яна. Павлов, Бойко. Рангелов, Спас. Со Йънг, Ким. Сотирова, Ирина. Транскрипция на корейските имена и думи в български текстове. – Във: *Манас: Българска транскрипция на антропоними и топоними от азиатски и африкански езици*, Том 4, 1, 2018.

2. Федотов А., Къртева-Данчева С., Ким С., Чин Ч., Иванова Я.. Корея в периода след освобождението от японското владичество до края на Корейската война (1945-1953). С. : Университетско изд., 2014.

3. Шараев П. Социально-политические системы стран Корейского полуострова: учебное пособие. Т. : Издательство Томского политехнического университета, 2009.

4. Alexina Cather; Hunter Collage New York City food policy center; Food advertising restrictions for youth,south korea; Urban food policy snapshot; 2016; (<https://www.nycfoodpolicy.org/food-advertising-restrictions-youth-south-korea-urban-food-policy-snapshot/#:~:text=Overview%3A%20The%20South%20Korean%20government,during%20children's%20prime%20time%20viewing>). 11.06.2022.

5. Asia1AC; Korea Digital Marketing 2021; 2021 (<https://www.asiapacdigital.com/digital-marketing-insight/korea-digital-marketing-2021>). 11.06.2022.

6. BBC;South Korea ferry “sank due to negligence, corruption”; 2014 (<https://www.bbc.com/news/world-asia-28205785>). 11.06.2022.

7. Broadcasting Act - 2011. 7. 14.

8. Calleen Chapco-Wade-Safina; In Korea, coulture matters in the social media landscape; 2018 (<https://colleenchapcowadesafina.medium.com/in-korea-culture-matters-in-the-social-media-landscape-e2fad0cd8043>). 11.06.2022.

9. Charlotte Neale; SOUK; The media’s influence on society; 2014 (<https://www.shoutoutuk.org/2014/10/01/medias-influence-society/>). 11.06.2022.

10. Choe Sang-Hun; Nytimes; South Korea Shelves “Fake News” bill amid internation outcry; 2021 (<https://www.nytimes.com/2021/10/01/world/asia/south-korea-fake-news-law.html>). 11.06.2022.

11. Constitution of the Republic of Korea < Resources < The National Assembly of the Republic of Korea (<https://korea.assembly.go.kr:447/res/low_01_read.jsp?boardid=1000000035>). 11.06.2022.

12. Dave Smith; Insider; Every public place in Seoul wll have free Wi-fi by 2017; 2016 (<https://www.businessinsider.com/seoul-will-have-free-public-wifi-by-2017-2016-2>). 11.06.2022.

13. Dongheon Shin; Chosun; International journalist “The fake news law created by the ruling party in Korea is a clear threat to freedom of the press”; 2021 (<https://www.chosun.com/culture-life/broadcast-media/2021/08/18/T32E3IEPZJFEHO4SFZ4KQZI4XA/>). 11.06.2022.

14. Fabian Kretschmer;DW; Fake news in Korea; 2017 (<https://www.dw.com/en/fake-news-in-korea/a-38550660>). 11.06.2022.

15. History of the Korean Broadcasting (<http://www.hanhodaily.com/news/articleView.html?idxno=35809>). 11.06.2022.

16. HRW; South Korea:Cold war relic law criminalizes criticism; 2015 (<https://www.hrw.org/news/2015/05/28/south-korea-cold-war-relic-law-criminalizes-criticism>). 11.06.2022.

17. Hyejin Kim; The Diplomat; How South Korea is attempting to tackle fake news; 2021 (<https://thediplomat.com/2021/11/how-south-korea-is-attempting-to-tackle-fake-news/>). 11.06.2022.

18. Hyeryong Ok; New media practices in Korea; University of california Irvine; 2009; p325 (<https://escholarship.org/uc/item/3292g385>). 11.06.2022.

19. Hyonshee Shin; TheJapantimes; South Korea’s ruling party retreats on “fake news” law after backlash; 2021 (<https://www.japantimes.co.jp/news/2021/09/30/asia-pacific/politics-diplomacy-asia-pacific/south-korea-fake-news-law/>). 11.06.2022.

20. Internet Multimedia Broadcast Services Act - 2010. 3. 22.

21. James Constant; The Diplomat; The trouble with South Korea’s “fake news” law; 2021 (<https://thediplomat.com/2021/08/the-trouble-with-south-koreas-fake-news-law/>). 11.06.2022.

22. Jenna Gibson; TheDiplomat; South Korea’s Cho Kuk saga ends; 2019 (<https://thediplomat.com/2019/10/south-koreas-cho-kuk-saga-ends/>). 11.06.2022.

23. Jeong Cheol-woon; Mediatoday; 81% “agree” with the introduction of the punitive damages for media companies; 2020 (<http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=207417>). 11.06.2022.

24. Jeong Cheol-woon; Mediatoday; The real possibility of introducing punitive damages to media companies; 2020 (<http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=207126>). 11.06.2022.

25. Joei Chan; Linkfluence; Explained: The unique case of korean social media (<https://www.linkfluence.com/blog/the-unique-case-of-korean-social-media>). 11.06.2022.

26. Julia Yoon; The Henry M.Jackson school for internation studies; South Korea and internet censorship; 2017 (<https://jsis.washington.edu/news/south-korea-internet-censorship/>). 11.06.2022.

27. Korean Law Information Center (<https://www.law.go.kr/LSW/eng/engMain.do?eventGubun=060124>). 11.06.2022.

28. Korean legislation research institute; Official information disclosure act ; 2013 (<https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?lang=ENG&hseq=29982#:~:text=Any%20information%20kept%20and%20managed,ensure%20people's%20right%20to%20know.&text=The%20disclosure%20of%20information%20shall,provided%20for%20in%20other%20Acts>). 11.06.2022.

29. Kristina Zucchi; Investopedia; Why facebook is banned in China and how to access it (<https://www.investopedia.com/articles/investing/042915/why-facebook-banned-china.asp>). 11.06.2022.

30. Li Xin Teo; 8x8; Break into the Korean bubble with kakaotalk; 2022 (<https://www.8x8.com/blog/kakaotalk-for-business>). 11.06.2022.

31. Mitch Shin;Thediplomat; 7 years after sewol ferry disaster, bereaved families still urge goverment to reveal the truth; 2021 (<https://thediplomat.com/2021/04/7-years-after-sewol-ferry-disaster-bereaved-families-still-urge-government-to-reveal-the-truth/>). 11.06.2022.

32. Radio Waves Act - 2009. 6. 9.

33. Russell Brandom; Theverge; Surveillance drives South Koreans to encrypted essaging apps; 2014 (<https://www.theverge.com/2014/10/6/6926205/surveillance-drives-south-koreans-to-encrypted-messaging-apps>). 11.06.2022.

34. Sara Lebow; Emarketer; KakaoTalk is th emost popular messaging app in South Korea by a massive margin; 2021 (<https://www.emarketer.com/content/kakaotalk-most-popular-messaging-app-south-korea-by-massive-margin>). 11.06.2022.

35. Sara Lebow; Emarketer; KakaoTalk is th emost popular messaging app in South Korea by a massive margin; 2021 (<https://www.emarketer.com/content/kakaotalk-most-popular-messaging-app-south-korea-by-massive-margin>). 11.06.2022.

36. Sohn Ji-young; The Korea Herald; Cyworld seeks to return to the mainstream with news curation app; 2018 (<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180319000750>). 11.06.2022.

37. Sohn Ji-young; The Korea Herald; Cyworld seeks to return to the mainstream with news curation app; 2018 (<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180319000750>). 11.06.2022.

38. Statista research department; Active social network penetration in selected countries and territories of January 2022; 2022 (<https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country/>). 11.06.2022.

39. Suh C. An encyclopaedia of Korean Culture. S. : Hansebon, 2004, p. 627 - 638.

40. Susan-Han; Allkpop; Pro volleyball player Kim In hyuk found dead in his home after years of dealing with malicious comments about his appearance; 2022 (<https://www.allkpop.com/article/2022/02/pro-volleyball-player-kim-in-hyuk-found-dead-in-his-home-after-years-of-dealing-with-malicious-comments-about-his-appearance>). 11.06.2022.

41. TheGuardian; South Korean blogger faces trial for pessimistic financial forecasts; 2009 (<https://www.theguardian.com/world/2009/jan/22/south-korean-blogger-minerva-prosecution>). 11.06.2022.

42. Will Schmidt; Tech.co; Communicatio is key for this south korean BAND of brothers; 2015 (<https://tech.co/news/south-korea-band-2015-01>). 11.06.2022.

43. William Gallo; Voanews; South Korea fights “fake news”, but critics claim it’s gagging the press; 2021 (<https://www.voanews.com/a/east-asia-pacific_south-korea-fights-fake-news-critics-claim-its-gagging-press/6219375.html>). 11.06.2022.

44. Youkyung lee; The san diego union tribune; Korean chat app vows to protect user privacy; 2014 (<https://www.sandiegouniontribune.com/sdut-korean-chat-app-vows-to-protect-user-privacy-2014oct13-story.html>). 11.06.2022.

45. Youm, Kyu Ho; Liberal law and the press: U.S and South Korea compared; 1995; p247-p248 (<https://escholarship.org/content/qt0s89c0kk/qt0s89c0kk.pdf?t=n4ow0s>). 11.06.2022.

46. 한국 인터넷 역사 프로젝트 - A Brief History of the Internet in Korea (2005) (<https://sites.google.com/site/koreainternethistory/publication/brief-history-korea-eng-ver>). 11.06.2022.

47. 고승우;SNS 시대 한국 대중매체의 위기 (Криза на корейските медии в ерата на SNS);미디어오늘; 2020 (<http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=206996>). 11.06.2022.

1. Бенева, Райна. Забуртова, Мирослава. Иванова, Яница. Манчева, Яна. Павлов, Бойко. Рангелов, Спас. Со Йънг, Ким. Сотирова, Ирина. Транскрипция на корейските имена и думи в български текстове. – Във: Манас: Българска транскрипция на антропоними и топоними от азиатски и африкански езици, Том 4, 1, 2018. [↑](#footnote-ref-0)
2. Suh C. An encyclopaedia of Korean Culture. S. : Hansebon, 2004, p. 627 - 638. [↑](#footnote-ref-1)
3. History of the Korean Broadcasting (<http://www.hanhodaily.com/news/articleView.html?idxno=35809>). 11.06.2022. [↑](#footnote-ref-2)
4. Suh C. An encyclopaedia of Korean Culture. S. : Hansebon, 2004, p. 627 - 638. [↑](#footnote-ref-3)
5. 한국 인터넷 역사 프로젝트 - A Brief History of the Internet in Korea (2005) (<https://sites.google.com/site/koreainternethistory/publication/brief-history-korea-eng-ver>). 11.06.2022. [↑](#footnote-ref-4)
6. Федотов А., Къртева-Данчева С., Ким С., Чин Ч., Иванова Я.. Корея в периода след освобождението от японското владичество до края на Корейската война (1945-1953). С. : Университетско изд., 2014, с. 112. [↑](#footnote-ref-5)
7. Шараев П. Социально-политические системы стран Корейского полуострова: учебное пособие. Т. : Издательство Томского политехнического университета, 2009, с. 21. [↑](#footnote-ref-6)
8. Constitution of the Republic of Korea < Resources < The National Assembly of the Republic of Korea (<https://korea.assembly.go.kr:447/res/low_01_read.jsp?boardid=1000000035>). 30.05.2022. [↑](#footnote-ref-7)
9. Korean Law Information Center (<https://www.law.go.kr/LSW/eng/engMain.do?eventGubun=060124>). 30.05.2022. [↑](#footnote-ref-8)
10. Radio Waves Act - 2009. 6. 9. [↑](#footnote-ref-9)
11. Broadcasting Act - 2011. 7. 14. [↑](#footnote-ref-10)
12. Alexina Cather; Hunter Collage New York City food policy center; Food advertising restrictions for youth,south korea; Urban food policy snapshot; 2016 (<https://www.nycfoodpolicy.org/food-advertising-restrictions-youth-south-korea-urban-food-policy-snapshot/#:~:text=Overview%3A%20The%20South%20Korean%20government,during%20children's%20prime%20time%20viewing>). 11.06.2022. [↑](#footnote-ref-11)
13. Internet Multimedia Broadcast Services Act - 2010. 3. 22. [↑](#footnote-ref-12)
14. Susan-Han; Allkpop; Pro volleyball player Kim In hyuk found dead in his home after years of dealing with malicious comments about his appearance; 2022 (<https://www.allkpop.com/article/2022/02/pro-volleyball-player-kim-in-hyuk-found-dead-in-his-home-after-years-of-dealing-with-malicious-comments-about-his-appearance>). 11.06.2022. [↑](#footnote-ref-13)
15. Kristina Zucchi; Investopedia; Why facebook is banned in China and how to access it (<https://www.investopedia.com/articles/investing/042915/why-facebook-banned-china.asp>). 11.06.2022. [↑](#footnote-ref-14)
16. Dave Smith; Insider; Every public place in Seoul wll have free Wi-fi by 2017; 2016 (<https://www.businessinsider.com/seoul-will-have-free-public-wifi-by-2017-2016-2>). 11.06.2022. [↑](#footnote-ref-15)
17. Statista research department; Active social network penetration in selected countries and territories of January 2022; 2022 (<https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country/>). 11.06.2022. [↑](#footnote-ref-16)
18. Hyeryong Ok; New media practices in Korea; University of california Irvine; 2009; p325 (<https://escholarship.org/uc/item/3292g385>). 11.06.2022. [↑](#footnote-ref-17)
19. Sohn Ji-young; The Korea Herald; Cyworld seeks to return to the mainstream with news curation app; 2018 (<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180319000750>). 11.06.2022. [↑](#footnote-ref-18)
20. Sara Lebow; Emarketer; KakaoTalk is th emost popular messaging app in South Korea by a massive margin; 2021 (<https://www.emarketer.com/content/kakaotalk-most-popular-messaging-app-south-korea-by-massive-margin>). 11.06.2022. [↑](#footnote-ref-19)
21. Will Schmidt; Tech.co; Communicatio is key for this south korean BAND of brothers; 2015 (<https://tech.co/news/south-korea-band-2015-01>). 11.06.2022. [↑](#footnote-ref-20)
22. Sims - жанр видеоигри, които симулират живота на хората. [↑](#footnote-ref-21)
23. 고승우;SNS 시대 한국 대중매체의 위기 (Криза на корейските медии в ерата на SNS);미디어오늘; 2020 (<http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=206996>). 11.06.2022. [↑](#footnote-ref-22)
24. Choe Sang-Hun; Nytimes; South Korea Shelves “Fake News” bill amid internation outcry; 2021 (<https://www.nytimes.com/2021/10/01/world/asia/south-korea-fake-news-law.html>). 11.06.2022. [↑](#footnote-ref-23)
25. International Press Institute (IPI) е глобална мрежа, формирана от множество преси, медийни ръководители и журналисти от цял свят, за да защити свободата на печата. [↑](#footnote-ref-24)
26. Dongheon Shin; Chosun; International journalist “The fake news law created by the ruling party in Korea is a clear threat to freedom of the press”; 2021 (<https://www.chosun.com/culture-life/broadcast-media/2021/08/18/T32E3IEPZJFEHO4SFZ4KQZI4XA/>). 11.06.2022. [↑](#footnote-ref-25)
27. Jenna Gibson; TheDiplomat; South Korea’s Cho Kuk saga ends; 2019 (<https://thediplomat.com/2019/10/south-koreas-cho-kuk-saga-ends/>). 11.06.2022. [↑](#footnote-ref-26)
28. Hyonshee Shin; TheJapantimes; South Korea’s ruling party retreats on “fake news” law after backlash; 2021 (<https://www.japantimes.co.jp/news/2021/09/30/asia-pacific/politics-diplomacy-asia-pacific/south-korea-fake-news-law/>). 11.06.2022. [↑](#footnote-ref-27)
29. Youm, Kyu Ho; Liberal law and the press: U.S and South Korea compared; 1995; p247-p248 (<https://escholarship.org/content/qt0s89c0kk/qt0s89c0kk.pdf?t=n4ow0s>). 11.06.2022. [↑](#footnote-ref-28)
30. Jeong Cheol-woon; Mediatoday; The real possibility of introducing punitive damages to media companies; 2020 (<http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=207126>). 11.06.2022. [↑](#footnote-ref-29)
31. Jeong Cheol-woon; Mediatoday; 81% “agree” with the introduction of the punitive damages for media companies; 2020 (<http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=207417>). 11.06.2022. [↑](#footnote-ref-30)
32. Mitch Shin;Thediplomat; 7 years after sewol ferry disaster, bereaved families still urge goverment to reveal the truth; 2021 (<https://thediplomat.com/2021/04/7-years-after-sewol-ferry-disaster-bereaved-families-still-urge-government-to-reveal-the-truth/>). 11.06.2022. [↑](#footnote-ref-31)
33. BBC;South Korea ferry “sank due to negligence, corruption”; 2014 (<https://www.bbc.com/news/world-asia-28205785>). 11.06.2022. [↑](#footnote-ref-32)
34. Russell Brandom; Theverge; Surveillance drives South Koreans to encrypted essaging apps; 2014 (<https://www.theverge.com/2014/10/6/6926205/surveillance-drives-south-koreans-to-encrypted-messaging-apps>). 11.06.2022. [↑](#footnote-ref-33)
35. Korean legislation research institute; Official information disclosure act ; 2013 (<https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?lang=ENG&hseq=29982#:~:text=Any%20information%20kept%20and%20managed,ensure%20people's%20right%20to%20know.&text=The%20disclosure%20of%20information%20shall,provided%20for%20in%20other%20Acts>). 11.06.2022. [↑](#footnote-ref-34)
36. HRW; South Korea:Cold war relic law criminalizes criticism; 2015 (<https://www.hrw.org/news/2015/05/28/south-korea-cold-war-relic-law-criminalizes-criticism>). 11.06.2022. [↑](#footnote-ref-35)
37. Форум в който потребителите могат да споделят своите и да разглеждат чужди мнения [↑](#footnote-ref-36)
38. TheGuardian; South Korean blogger faces trial for pessimistic financial forecasts; 2009 (<https://www.theguardian.com/world/2009/jan/22/south-korean-blogger-minerva-prosecution>). 11.06.2022. [↑](#footnote-ref-37)
39. Youkyung lee; The san diego union tribune; Korean chat app vows to protect user privacy; 2014 (<https://www.sandiegouniontribune.com/sdut-korean-chat-app-vows-to-protect-user-privacy-2014oct13-story.html>). 11.06.2022. [↑](#footnote-ref-38)