

Деловые СМИ Республики Корея

Чо Хюнен

Автор исследует деловые СМИ Республики Корея. В статье рассматриваются теоретические аспекты типологии бизнес-изданий, выявляются их специфические черты, дается типология корейской деловой прессы, определяется ее место в современной системе масс-медиа Республики Корея.

Ключевые слова: Республика Корея, типология деловой прессы, деловые газеты, деловые журналы, деловые интернет-издания.

Современные деловые СМИ – один из наиболее динамично развивающихся типов масс-медиа. В результате роста потребительского спроса активно формируются определенные сегменты рынка. Увеличивается количество медиа, работающих с деловой информацией, и бизнес-издания начинают все больше влиять на общественно-экономические процессы. Происходит конвергенция деловой информации и электронной коммерции. Издания, ориентированные на определенную аудиторию, находят свою нишу на рынке деловой прессы.

Республика Корея – одна из быстро развивающихся стран Юго-Восточной Азии. Особенности рынка деловой прессы здесь обусловлены как своеобразием исторического становления национальных СМИ, так и высокими экономическими темпами развития страны. В сложившейся ситуации как для исследователей, так и для практиков медиарынка, представляется важным выявить особенности эволюции, структурирования и функционирования системы СМИ Республики Корея, а также рассмотреть специфику типологизации изданий делового сектора.

Типология деловых СМИ

Мы согласны с утверждением А.В. Вырковского, отмечающего, что особенности

Чо Хюнен – аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, lenya7710@gmail.com

системы деловой журналистики (в частности, прессы) напрямую зависят от состояния национальной экономики, финансовой системы, а также от уровня развития технологий. Кроме того, по мнению исследователя, существует и обратная связь: «...деловая журналистика как неотъемлемая часть бизнес-инфраструктуры влияет на поведение агентов экономических, финансовых, деловых отношений»¹. Особенности базовой экономической среды, уровня деловых отношений определяют структуру, функции и роль деловых СМИ в обществе, что, в свою очередь, обуславливает значительно отличающиеся друг от друга модели функционирования деловой прессы².

Говоря о типологии деловых изданий, отметим, что в Республике Корея отсутствуют теоретические исследования в этой области, поэтому при анализе национальной деловой прессы мы будем использовать основные принципы типологии СМИ, разработанные российскими учеными. Так, по мнению М.В. Шкондина, «базовой типологической характеристикой средств массовой информации является интегральный характер их функционирования»³, что присуще и деловой журналистике как части системы СМИ. Одновременно она обладает рядом определенных особенностей.

Безусловно, деловая пресса по определению является качественной. Например, Д.А. Мурзин отмечает, что «качественность» деловой прессы обусловлена характером читательской аудитории, которой необходима абсолютно достоверная информация⁴. По мнению А.А. Грабельникова, ее цель – формирование информационной инфраструктуры, обеспечивающей потребности предпринимателей, пропаганда идей и принципов рыночной экономики, распространение законодательной и нормативной информации, широкое информирование читателей о мире бизнеса⁵. Таким образом, деловую прессу можно опреде-

лить как тип качественной прессы, предоставляющей информацию, необходимую читателю для принятия наиболее эффективных решений в финансовой, корпоративной (управленческой) либо профессиональной сфере деятельности.

Кроме того, говоря о видообразующем признаке прессы (включая деловую), можно сослаться на Д.А. Мурзина, который выделяет пять ее видов: универсальную, специализированную, узкоспециализированную, профессиональную и «точечную». По мнению исследователя, «деловая пресса присутствует во всех видах»⁶.

В соответствии с типологией масс-медиа предлагаем следующие критерии для выделения деловой прессы: аудиторные признаки; предметно-тематическая направленность и черты, связанные с характером информации; целевое функциональное назначение СМИ.

Деловая пресса Республики Корея

Деловая пресса Республики Корея представлена финансово-экономическими газетами и журналами.

Ежедневные финансово-экономические газеты. Наиболее известная и популярная ежедневная финансово-экономическая газета Республики Корея «Ханкук кьендже синмун» («Корейская деловая газета») с тиражом 521 тыс. экз. Это первое национальное деловое издание начало выходить в 1964 г. еще в формате журнала. Девиз газеты: «Быть самым достоверным экономическим изданием», т.е. предоставлять своим читателям точную информацию из мира глобальной экономики, а также серьезные аналитические обзоры. По словам главного редактора Кима Ки Вунга, основная цель газеты – продвижение демократических ценностей рыночной экономики⁷.

Для реализации поставленной цели «Ханкук кьендже синмун» создала широкую и развитую сеть корпунктов, включая США, Японию, Китай и другие страны,

и тесно взаимодействует с наиболее известными и авторитетными бизнес-изданиями, например, с «Уолл Стрит Джорнал» (*The Wall Street Journal*) в США. «Ханкук кьендже синмун» входит в состав корпорации «Ханкунг Медиа Групп» (*Hankyong Media Group*), объединяющей ряд известных общенациональных деловых СМИ, в частности «Корея Бизнес Ньюс» (*Korea Business News*), «Ханкук кьендже мэгэзин» («Корейский экономический журнал»), деловой интернет-портал *Hankyong.com*, «Ханкуг-Кьяндже ТВ» («Корейское экономическое ТВ»). Для продвижения демократических ценностей рыночной экономики «Ханкук кьендже синмун» поддерживает наиболее известных деятелей в области бизнеса, менеджмента и технологий, а также ежегодно вручает самым достойным из них премии «Да сан» по трем номинациям.

Кроме того, отметим еще ряд ведущих и популярных финансово-экономических газет: «Мэиль кьендже» («Ежедневная экономика»), «Сеул кьендже» («Экономика Сеула»), «Мани Тудэй» (*Money Today*), «Корея Геральд» (*The Korea Herald*), «Файнэншл Ньюс» (*Financial News*), «Азия кьендже синмун» («Азиатская деловая газета»).

«Мэиль кьендже» издается с 24 марта 1996 г. (тираж 881 тыс. экз.). Интересно, что основатель газеты Чжэн Чжин Ги оставил завещание, согласно которому 80% акций передал в распоряжение самой газеты как юридического лица, а остальные 20% распределил между сотрудниками издания. В настоящее время «Мэиль кьендже» – газетно-издательская корпорация с широко развитой системой корпунктов внутри страны, имеющая также свои представительства в США, Японии, Гонконге⁸.

«Сеул кьендже» выходит с 1960 г. (тираж 80 тыс. экз.). История газеты неразрывно связана с Экономическим комитетом г. Сеула, основанным в 1947 г. Джан Ги Еном, который впоследствии в 1969 г. стал ее главным редактором. С 1 августа

1978 г. начала распространяться в Нью-Йорке (США). Из-за критических выступлений в адрес властей была закрыта в ноябре 1980 г. после введения в стране военного положения и возобновила работу лишь через 8 лет. Отметим, что 10 октября 2008 г. «Сеул кьендже» открыла свой собственный профессиональный экономический телеканал SEN в Сеуле⁹.

«Мани Тудэй» (*Money Today*) появилась в январе 2000 г. (тираж 75 тыс. экз.). Это была первая в Республике Корея профессиональная интернет-газета в области финансов и ценных бумаг, печатная версия которой стала выходить с июня 2001 г. Девиз «Мани Тудэй»: «Понятный и прозрачный рынок для инвесторов в области информации». Основные направления – финансы, промышленность, информация в области IT-технологий, международные отношения, недвижимость и пр. С января 2006 г. газета стала заниматься издательской деятельностью и с 2007 г. начала выпускать профессиональную ежедневную экономическую газету «Мани Уик» (*Money Week*). В октябре 2008 г. был создан платный телеканал «Мани Тудэй», где освещаются новости в области экономики и инвестиций¹⁰.

Издательская группа «Геральд Медиа» (*Herald Media*) была основана в 1953 г. с целью создания т.н. «информационного окна» для жителей страны и стала пионером в области информационной индустрии. В настоящее время данная издательская группа выпускает ежедневную экономическую газету «Корея Геральд» (*Korea Herald*) – первое деловое национальное издание на английском языке (тираж 34 тыс. экз.), а также «Гэральд кьендже» («Экономический вестник») – ведущий деловой журнал на корейском языке (тираж 63 тыс. экз.).

«Геральд Медиа» успешно расширила свои услуги в области телекоммуникаций и в новых секторах средств массовой информации, утвердив себя в качестве глобальной медиагруппы. Так, в 2007 г. был

основан «Донга-ТВ» (*Donga-TV*), ведущий кабельный телеканал для женщин. Стремясь идти в ногу со временем и быстро реагировать на изменения в медиасреде, «Геральд Медиа» продолжает развивать свой контент для новых медиаплатформ, включая мобильную связь, интернет, электронные книги, планшетные ПК.

В 2003 г. произошло слияние «Нэуэ кьендже синмун» (внутренняя и внешняя экономическая газета) с «Корея Геральд» в результате чего обновленная версия «Корея Геральд» стала сочетать в себе деловую и финансовую информацию с культурно-развлекательными новостями.

В настоящее время с «Корея Геральд» по статусу не сравнится ни одна другая англоязычная газета в Республике Корея. Теперь на ее страницах читатели могут познакомиться с историей развития отечественного бизнеса не только в рамках национальной культуры, но и в тесной взаимосвязи с общемировой.

Одно из важных направлений в деятельности газеты «Корея Геральд» – образование. Она активно работает в области обучения жителей разных возрастов Республики Корея английскому языку, которое проходит на базе двух лингвистических институтов, имеющих три филиала и шесть т.н. «английских деревень», где ежегодно проходят языковую практику более 200 тыс. человек. За 60 лет своей деятельности «Корея Геральд» внесла серьезный вклад в образовательный процесс страны. В настоящее время она также имеет образовательный портал на английском языке (www.heraldstudy.com) и портал переводов «Корея херальд центр» (www.heraldtrans.com)¹¹.

«Файнэншл Ньюс» (*Financial News*) – внутренняя ежедневная деловая газета (тираж 35 тыс. экз.), выпускается в Сеуле с июня 2000 г. издательской группой «Некст Медиа» (*Next Media*). Девиз издания: «Реализация экономических прав, пропаганда развития предприятий, создание богатого обще-

ства». Существуют его печатная и интернет-версии. Кроме того, газета управляет еще сайтом www.musicallife.co.kr с целью заинтересовать жителей страны мюзиклами. Основные направления деятельности: финансы, ценные бумаги, недвижимость, экономика, информационные технологии, международные отношения, политика, общество, культура, спорт, образование и пр. «Файнэншл Ньюс» имеет свои корпункты в США, Китае и во Франции. Газета постоянно организует международные финансовые форумы и конференции. Особенностью данной газеты является то, что с первого выпуска она издавалась полностью в цветном виде.

«Азия кьендже синмун» выходит с июня 1988 г. В 2000 г. в ее состав вошла газета «Экономик Ревью» (*Economic Review*) – бывшее «сестринское» издание газеты «Сеул кьендже»¹².

Деловые журналы. Количество деловых журналов в Республике Корея по сравнению с Россией не столь значительно. Среди наиболее известных и популярных изданий можно отметить еженедельники «Экономист» (*Economist*), «Мэкьенг Экономист», «Хангьенг Бизнес», «Экономик Ревью» (*Economic Review*), «Ньюсуик Корея» (*Newsweek Korea*), а также ежемесячные экономические журналы «Форбс Корея» (*Forbes Korea*) и «Мани» (*Money*) (см. табл.).

«Экономист» – самый популярный экономический еженедельный журнал, имеющий наибольший тираж, издается с 1984 г. Для отличия от английского одноименного издания на обложке корейского журнала указывается, что он издается корпорацией «Чунан ильбо». Первые годы он выходил два раза в месяц, а с 1994 г. стал еженедельником.

Еженедельный профессиональный экономический журнал «Мэкьенг Экономист» издается с 1979 г. ежедневной экономической газетой «Мэкьенг». С 1984 г. он выходил в виде буклетов, а с 1990 г. стал изда-

Таблица. Тиражи популярных журналов

Периодичность издания	Название	Тираж по подписке	Свободный тираж	Общий тираж
Еженедельные	«Экономист»	41 380	2 591	43 971
	«Мэксенг Экономист»	40 213	18 387	58 600
	«Хангьенг Бизнес»	29 365	5 332	34 697
	«Ньюс Уик Корея»	24 875	2 368	27 243
	«Экономик Ревью»	9 659	6 990	16 649
Ежемесячные	«Форбс Корея»	14 745	5 114	19 859
	«Мани»	7 394	4 949	12 343

Источник: <http://www.kabc.or.kr>

ваться уже в журнальном формате. Важно отметить, что его основная целевая аудитория – простые работники предприятий, офисов, различных учреждений. Издание публикует экономические новости, а также часто полезные советы в области инвестиций и финансов.

«Хангьенг Бизнес» – еженедельный журнал, основанный в 1995 г. Начиная с 1998 г. и по сей день он возглавляет список лучших экономических изданий за счет публикации на своих страницах глубоких аналитических материалов. Выходит на 96 полосах. Наиболее известные и популярные рубрики: «Самые успешные корейцы – 100», «Самые удачливые бизнесмены за рубежом – 100», «Лучший анализ», «СЕО года» (лучший топ-менеджер года), «Экспертная оценка бизнес-школ».

«Ньюсуик Корея» – корейская версия журнала «Ньюсуик» (*Newsweek*), издается газетной корпорацией «Чунан ильбо» с октября 1991 г., а с 2005 г. «Сиса медиа Чунан ильбо». Обычно выходит на 84 полосах (включая дополнительный выпуск «Ньюсуик» в 16 полос), публикует не только оригинальные материалы американской версии журнала «Ньюсуик», но и местные новости в области экономики, финансов, менеджмента.

«Экономик Ревью» – профессиональный экономический журнал, созданный в 2005 г. на базе газеты «Экономик Сеул» (*Economic Seoul*). После продажи с 2008 г. издается газетой «Азия кьендже синмун». Тираж у журнала небольшой, основная целевая аудитория – работники предприятий, учреждений, экономисты, менеджеры среднего звена.

Профессиональный ежемесячный журнал «Форбс Корея» издается «Сиса медиа Чунан ильбо» с февраля 2003 г. и является корейской версией известного издания «Форбс» (*Forbes*). Обычно на его страницах публикуются материалы об известных и успешных бизнесменах, политиках Республики Корея.

Второй ежемесячный профессиональный журнал в области финансовых технологий «Мани» издается в стране с 2005 г. Его целевой аудиторией является менее 1% жителей страны – это наиболее богатые и влиятельные бизнесмены, политики. Журнал специализируется на бизнес-элите. В нем представлены материалы о финансово-банковском секторе страны, безопасности компаний, о страховании бизнеса и т.д.

Отметим еще два деловых журнала – «Форчун Корея» (*Fortune Korea*) и «Ульган

CEO» («Ежемесячный журнал для генеральных директоров»), тиражи которых составляют по 1000 экз. соответственно. «Форчун Корея» – ежемесячный журнал, который издает ежедневная газета «Хангук ильбо» («Корейская газета») с апреля 2009 г., выходит на корейском языке. Республика Корея стала четвертым партнером журнала «Форчун» (*Fortune*). Помимо переводов оригинальных статей здесь также публикуются интервью с местными бизнесменами, новости корейской экономики¹³. Ежемесячный журнал CEO («Генеральный директор») был основан в январе 2000 г. финансово-юридической компанией «CEO-банк» и через год стал называться «Ульган CEO» («Ежемесячный журнал для генеральных директоров»). С декабря 2007 г. постоянно публикует Топ-10 гендиректоров национальных компаний¹⁴.

Деловые интернет-издания

Интернет, который сегодня неотделим от развития журналистики, повлиял на подачу деловой информации, сделав ее более оперативной и гипертекстуальной. Несомненно, в глобальной Сети расширяются рамки делового издания, оно приобретает всеохватность, а деловая информация рассматривается более разносторонне. Все сайты, посвященные деловой тематике, в рамках «экономической» журналистики уделяют чуть больше внимание одной экономической, промышленной или финансовой отрасли, занимая таким образом определенную нишу во всем многообразии деловой информации.

В Республике Корея все ежедневные экономические газеты и деловые журналы имеют свои интернет-порталы. Но наиболее массовый и популярный – деловой портал *Hankyung.com*, основанный «Хангук кьендже синмун» в середине 2000 г. В настоящее время ежедневно его посещает 1,75 млн человек. С 2008 г. портал стал издавать онлайн-бюллетень. 50 жур-

налистов освещают последние события в финансово-экономической сфере, в области IT-технологий.

Говоря о деловых СМИ Республики Корея, необходимо также обратить внимание на интернет-ресурсы, созданные научно-исследовательскими экономическими институтами ряда ведущих корпораций страны. Так, отдельное место здесь занимает Научно-исследовательский институт экономики *Samsung*. Его интернет-сайт «Азиатский коридор: информационный портал наиболее динамично развивающегося региона» (<http://www.seriworld.org>) представляет собой большой информационный ресурс, на котором собраны материалы разной направленности: начиная от освещения макроэкономических вопросов и заканчивая новостями самой корпорации *Samsung*. Среди постоянных рубрик портала – «Корея – макроэкономика», «Управление и промышленность», «Экономические доклады», «Международные события», «Колонка редактора», «Книги», «Квартальная серия». Характерной особенностью данного портала является то, что здесь размещаются отчеты и доклады о проделанных исследованиях НИИ экономики *Samsung*. В частности, публикуются основные тренды корейской экономики, инвестиционных проектов, способных объединить людей. Приводятся статистические данные по основным показателям ВВП. Отметим, что подобная практика характерна и для таких крупных корпораций, как *LG* и *Hyundai*.

Особенности деловой прессы Республики Корея

По характеру аудитории все ежедневные финансово-экономические газеты страны можно отнести к универсальному виду: здесь присутствуют не только финансово-экономические материалы, также публикации, посвященные жизни общества, культуре и др. Наиболее яркий пример – «Хангук кьендже синмун».

К числу специализированных деловых изданий в корейской прессе можно отнести профессиональные еженедельные журналы «Экономист», «Экономик Ревью», а также корейские версии журналов «Форбс Корея», «Мани», «Форчун Корея», журнал «СЕО».

Узкоспециализированная деловая пресса отсутствует. Профессиональные издания, направленность которых очевидна по названию, (как, например, российские журналы «Финансист», «Банкир» и т.д.) также не характерны для корейской деловой прессы.

«Точечные» издания нацелены на очень узкую аудиторию (т.н. «нюслеттер»). Наиболее приближенный к нему аналог в российской практике – бюллетень. Считаем, что к данной категории можно отнести журнал Корейского бюро аудита тиражей.

Международная федерация бюро аудита тиражей (IFABC) – добровольная федерация, членами которой являются многие страны, имеющие общую приверженность к точной и прозрачной отчетности относительно тиражей национальной прессы. Федерация стремится поощрять обмен опытом, содействовать ему между организациями-членами, а также работать в направлении большей стандартизации и унификации отчетности по тиражам и другим данным в области прессы. Все члены IFABC предлагают свои услуги по аудиту тиражей. В настоящее время сфера их деятельности расширилась за счет создания веб-сайтов, электронных изданий и публикаций.

Корейское бюро аудита тиражей (КАВС) было создано в 1988 г., в 1990 г. оно стало профилированным членом IFABC, а в 1996 г. приобрело статус полноправного члена. В составе КАВС есть совет директоров (20 членов), который переизбирается ежегодно. Бюро объединяет представителей

рекламных компаний и агентств, издательств, газет, журналов, а также интернет-порталов. Оно издает ежегодно свой журнал, подписка на который платная. С 1999 г. КАВС имеет собственный сайт, где помещаются данные независимого аудита, бизнес-публикации¹⁵.

Говоря об отраслевой, так называемой корпоративной прессе, которую также можно отнести к деловой, отметим, что применительно к Южной Корее такие издания не являются узконаправленными на конкретные аудитории определенных корпораций, а читаются всеми. Скорее всего, здесь можно говорить о некоем универсальном характере ряда корпоративных изданий, которые как бы взяли на себя также и функции деловой прессы в целом.

Таким образом, прослеживается важная особенность, характерная для деловой прессы Республики Корея: меньшая диверсификация деловых изданий и тенденция к большей комплексности. С нашей точки зрения, свою роль здесь сыграл менталитет, свойственный таким странам, как Китай, Республика Корея, Япония, где созерцание всей картины человеческого бытия воспринимается не на уровне разрозненных фрагментов, а как одно целое. Именно такое восприятие способствовало тому, что возник подобный феномен: общество, бизнес, государство и средства массовой информации рассматривают ту же экономику в рамках единого комплекса исследований, не разделяя их на научную, предпринимательскую, государственную и публицистическую части. Взаимосвязь различных элементов и рассмотрение их в едином контексте дают большее представление о происходящих микро- и макроэкономических процессах, тем самым предоставляя возможность для большего маневрирования и прогнозирования.

* * *

- ¹ Вырковский А.В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России (на примере журналов «Форчун», «Форбс», «Бизнес уик», «Эксперт», «Деньги», «Смарт Мани»): дисс. ... канд. филол. наук. М., 2007. С. 8.
- ² Там же.
- ³ Шкондин М.В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества // Вестн. Моск.ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2003. № 2. С. 12.
- ⁴ Мурзин Д.А. Очерк типологии деловой прессы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2003. № 2. С. 72.
- ⁵ Грабельников А. Виды деловой прессы // <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-pressa/1-grabelnikov.html>
- ⁶ Мурзин Д.А. Указ. соч. С. 72.
- ⁷ Ханкук кьенджэ синмун. 2011. Март, 9. С. 3–5.
- ⁸ www.mk.co.kr
- ⁹ <http://economy.hankooki.com>
- ¹⁰ www.mt.co.kr
- ¹¹ <http://company.heraldm.com/eng/company/company.html>
- ¹² <http://www.asiae.co.kr>
- ¹³ <http://fortune.hankooki.com/introduce.htm>
- ¹⁴ <http://www.ceopartners.co.kr>
- ¹⁵ <http://www.kabc.or.kr/>