

Казахстанские и южнокорейские развлекательные программы: сравнительный анализ

Аннотация. Телевизионные развлекательные программы играют важную роль в формировании СМИ и развитии национальных ценностей нового поколения. В работе рассмотрено современное состояние казахстанских и южнокорейских развлекательных программ и телерадиовещательных каналов Республики Казахстан и Южной Кореи. Выявлены проблемы, определены тенденции и перспективы развития казахстанских и южнокорейских развлекательных программ. Проведен сравнительный анализ программ, базированный на критериях, представленных автором.

Ключевые слова: анализ развлекательных программ, южнокорейские и казахстанские телевизионные каналы, масс-медиа, развлекательный контент, социальные медиа.

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-139-2-17-27

Введение

Сегодня средства массовой информации (СМИ) выступают важной силой в современной культуре, в частности, телевизионные развлекательные программы играют ключевую роль в развитии культуры народов. В современном мире каналы масс-медиа самостоятельно формируют, создают и преобразуют культуру.

Благодаря своей аудиовизуальной привлекательности и влиянию на публику, индустрия телевидения стала важным средством массовой информации и культуры. Если раньше развлекательная функция телевидения была основной, то на данный момент ТВ-индустрия стала уделять больше внимания информационным и образовательным программам, составляя серьезную конкуренцию печатным СМИ и радио.

Так, в словаре IGI Global Publisher говорится, что под «развлекательными передачами» подразумеваются как шоу-программы, так и

музыкальные программы, рассчитанные на невзыскательную публику и всевозможные телесериалы, транслирующиеся телеканалами, которые охватывают большую аудиторию и ориентированные на драматические сюжеты. [1].

Из за роста популярности на корейские ТВ-программы, в 2021 году Netflix инвестирует почти 500 миллионов долларов в производство корейского контента и сотрудничает с крупными студиями, включая Studio Dragon и JTBC [2].

На данный момент многие казахстанские телепрограммы являются клонами российских, в свою очередь российские телепрограммы берут идеи из американских. Один из примеров – казахстанская вечерняя телепрограмма «Түнгі студияда» («Вечерняя студия»), которая является клоном российской программы «Вечерний Ургант», которая, в свою очередь, аналогична американской программе The Tonight Show Starring Jimmy Fallon («Ночное шоу с Джимми Фэллоном»).

На американском рынке существует огромное количество популярных шоу, которые смогли завоевать сердца многих зрителей на мировом уровне. Их копируют, видоизменяют и покупают права другие страны для развития отечественного телевидения и поднятия рейтингов. Тем временем, казахстанские телевещательные компании не могут себе это позволить по причине того, что эти развлекательные программы очень далеки от менталитета и образа жизни казахстанского народа. Наряду с этим, на мировом рынке появился новый гигант в виде Южной Кореи. Корейская культура была признана в СМИ эпидемией. Она известна как «Халлю» («Корейская волна»). Когда-то в поп-культуре Азии доминировали Токио и Голливуд, но с тех пор она изменилась и перешла на Халлю. Корейские аксессуары, гастрономия, фильмы, музыка и даже мода стали трендом в Азии. Учитывая схожесть мировоззрения и менталитет двух азиатских стран путем сравнительного анализа развлекательных передач, можно выявить основные характеристики для развития развлекательного контента на телевидении.

Методология исследования

Из-за схожести менталитетов казахского и корейского народов и успешности корейских программ был проведен анализ сходств и различий каналов двух стран и были выявлены рекомендации по улучшению отечественных развлекательных шоу, базируясь на методике южно-корейской системы. В ходе данного исследования применялся метод контент-анализа для проведения качественного и количественного анализа развлекательных казахстанских и корейских программ согласно вертикальной интертекстуальности Фиске, которая состоит из первичных, вторичных и третичных текстов. А также по следующим критериям: сюжет, влияние на распространение народной культуры, взаимодействие с молодым поколением, спецэффекты, теледизайн, контакт с гостем во время шоу. Был сделан сравнительный анализ двух развлекательных программ «Дорогая Кымбат» и Нарру

Together («Счастливы Вместе»).

«Счастливы вместе» является одним из популярных ток-шоу на канале KBS2, которое можно сравнить с казахстанским ток-шоу «Дорогая Кымбат» на канале «Хабар». В данной научной работе будут показаны сходства и различия развлекательного контента на телевидении.

Обсуждение

На данный момент число государственных и частных медиа-корпораций двух стран отличаются. В Казахстане основные каналы, такие как «Хабар», телеканал «Ел Арна», спутниковый канал «Kazakh TV», Телеканал «Казахстан» (Национальный телеканал «Казахстан», Казахское радио и региональные телерадиокомпании). входят в один холдинг «Арна Медиа». Тем временем в Южной Корее существуют 4 основные крупные телерадиовещательные корпорации: KBS (Korean Broadcasting System), SBS (Seoul Broadcasting System), MBC (Munhwa Broadcasting Corporation) и EBS (Educational Broadcasting System).

Специфической чертой развития казахстанского телевидения в начале 21 века было преобладающее количество новостной сетки вещания по отношению к передачам, носящим развлекательный характер. На казахстанском телевидении появляется все больше передач-клонов российских и зарубежных популярных передач.

Почти половина времени из общего вещания KBS1 – это новости, остальное время распределено на программы культурного характера. KBS2 представлен программами, связанными с культурой. Канал является семейным, специализирующимся на подготовке развлекательных программ от популярных ток-шоу до рекламных роликов. Именно благодаря таким каналам, как KBS2, активно развивается массовая культура Южной Кореи. На данный момент KBS является основной общественной и самой крупной телерадиокомпанией в Корее. Эта общественная телерадиовещательная сеть широко известна своими

выпусками вечерних новостей и большим количеством исторических телепес. В последние годы компания осуществляет активную внешнеэкономическую деятельность [3].

«Хабар» – казахстанское агентство, включающее в себя 4 телеканала: «Хабар», которое вещает 20 часов в сутки, национальный спутниковый Телеканал Qazaq TV, вещающий 24 часа, круглосуточный информационный Телеканал «Хабар 24» и Киноканал EL ARNA – 24 часа.

Телесемейство ведет передачи на 3 языках: казахском, русском и английском, более половины контента вещается на казахском языке. Национальное телевизионное информационное агентство «Хабар» было основано в 1995 году. Из 7 директоров в орган управления входят 3 независимых директора. Передачи доступны к просмотру на территории всего Казахстана с высоким процентом охвата аудитории – 99%. Более того, агентство построило свою корреспондентскую сеть не только в Казахстане, но и в ближнем и дальнем зарубежье. На данный момент представительства основаны в США, России, Бельгии, Южной Корее, Китае, Германии и Узбекистане. В эфирные сетки телесемейства входят новости, сериалы, художественные, анимационные, документальные фильмы и программы.

Важность увеличения развлекательного контента на телевидении

Распространение цифровых технологий с их значительной способностью к сжатию, передаче и отображению больших объемов информации с помощью компьютеров и аналогичных устройств и связанный с этим колоссальный рост распространения информационных дисплеев для огромного числа получателей охарактеризовали эпоху нашего нынешнего времени. Указанное технологическое развитие несет с собой невообразимое богатство возможностей для развлечений. На самом деле, развлекательные программы навязчиво доминируют в медиаконтенте и обязательно будут доминировать в обозримом будущем. Это обстоятельство, а также очевидный растущий общественный спрос на услуги в области развлечений в равной степе-

ни оправдывают характеристику нынешнего времени как «эпоху развлечения». Никогда прежде в истории человечества так много развлечений не были доступны для стольких людей как сейчас, в первую очередь, благодаря современным средствам коммуникации. Все мыслимые формы медиаразвлечений используются в разное время, конкурируя с альтернативными формами за внимание тех, кто ищет отвлечения, расслабления, волнения, развлечения, замешательства или других изменений эмпирических состояний. Потенциально служа таким целям, большое разнообразие музыки, например, кажется вездесущим. Сторителлинг, бесспорное «основное блюдо» медиаразвлечений, также вездесуще, в основном, в виде вымышленного повествования, но также и в нехудожественных форматах. Спортивные показы и соревнования, по-видимому, также имеют всеобщую привлекательность в телевизионных программах.

Причины появления чрезмерно развлекательной тенденции в телепрограммах можно условно разделить на 3 аспекта: во-первых, характеристики самих телеканалов. Как средство массовой коммуникации, телевидение само по себе выполняет функцию развлечения публики. Содержание его телепрограмм должно быть популярным. В книге «Развлекаемся до смерти» почтальон указал, что телеканалы стали лучшим средством массовой информации для развлечения с их мощными развлекательными функциями. Во-вторых, согласно «подходу использования и удовлетворения», аудитория смотрит телепрограммы, чтобы расслабиться и получить духовное наслаждение. В конкуренции с новыми медиа, такими, как интернет, телевизионные СМИ могут занять место только в том случае, если они будут продолжать выпускать развлекательные программы, удовлетворяющие потребности аудитории и привлекающие внимание публики.[4] В-третьих, согласно теории «четырех функций» Райта, важной функцией массовой коммуникации является обеспечение развлечения. Следовательно, телеканал должен нести развлекательные функции.

Сравнительная таблица по следующему жанровому наполнению:

	Хабар	KBS2
Пример развлекательных программ	«Үкімет» «Таңғы fresh» «Отдел журналистских расследований» «7 күн» «Мәжіліс.kz» «Самопознание» «Народный контроль» «Национальный интерес» «Хабарлас» «Большая неделя» «100 бизнес-историй» «COVID-19. Международные эксперты с Алмазом Шарманом» «Startup Bolashak» «Бауыржан Fest» «Дорогая Кымбат» «Жанды дауыс» «Код нации» «Кто возьмет миллион?» «Мерейлі отбасы» «ТВ Бинго»	1 Night 2 Days (1박2일) Battle Trip (배틀 트립;) Entertainment Weekly Gag Concert (개그콘서트;) Grandma's Restaurant in Samcheong-dong (삼청동 외할머니) Happy Sunday (해피선데이) Happy Together (해피투게더) My Neighbor, Charles (이웃집 찰스) One Night Sleepover Trip (하룻밤만 재워줘) The Return of Superman (슈퍼맨이 돌아왔다) Problem Child in House (옥탑방의 문제아) Hello Counselor (대국민 토크쇼!! 안녕하세요) Imagination Plus (상상플러스)
Кол-во развлекательных программ за все время существования каналов	107	147

Разновидность развлекательного контента

В современной медийной терминологии «телевизионные практики предпочитают ни к чему не обязывающее слово «формат», в узком смысле означающее шаблон, а в более широком – направление вещания» [5]. Однако и термин «формат» сам по себе является недостаточно полным, ведь эта характеристика программы, например, часто используется для ее классификации в плане формальной структуры, другими словами, показывает, как построена программа, вне зависимости от ее содержания [6]. Часто слово «формат» и вовсе является заменой слову «идеология» [7]. Поэтому мы бы предпочли вместо терминов «жанр» или «формат» говорить о «направлениях вещания», внутри которых есть определенные жанры. Ситуация усугубляется еще и тем, что при наличии отдельных направлений

развлекательных программ до сих пор нет их четкой классификации. Более того, далеко не каждый теоретик журналистики может дать само определение термину «развлекательная программа». Например, в учебнике «Телевизионная журналистика» говорится о так называемой «развлекательной продукции» (видеоклипы, комедийные фильмы, конкурсы и т.д.) [8]. Там же чуть позже упоминается целый класс передач, которые авторы объединяют одним коротким словом «шоу», внося туда помимо сугубо музыкальных программ еще и телеигры, такие, как «Счастливый случай», «Что? Где? Когда?» и КВН [9]. Однако сам термин «развлекательная продукция» никак авторами книг не истолковывается. Р.А. Борецкий в книге «Осторожно, телевидение!» на 61 странице добавляет к развлекательным передачам еще и легкие ток-шоу вроде «Моей

семьи» [10], а на странице 69 утверждает, что таковыми являются «ток-шоу, денежные игры и викторины» [11].

Схожесть менталитета двух стран

Традиционные духовные ценности казахского народа придерживаются своих корней испокон веков, такие, как: уважение к старшим, гостеприимство, семья и родство, свобода, взаимовыручка. Выстроена сложная система межличностных отношений в соответствии с полом, возрастом, социальным и семейным положением. Например, в правила этикета во время еды входили: порядок рассадки гостей во время еды, способы нарезки мясных блюд и т. д. Следует выделить об учреждении «возрастных категорий», которое функционировало в кочевом обществе. Пик активности пришелся на средний возраст. К пожилым людям относились с уважением за их близость к миру духов предков, то есть к миру аруахов. По одежде можно было определить семейный и социальный статус человека.

Чон (2001), кинокритик из Гонконга, сказал, что успех корейской поп-культуры обусловлен ее способностью затрагивать эмоциональные проблемы Азии, например, семейные ценности [12]. Другими словами, корейские драмы способны показывать корейскую культуру и азиатские ценности: вежливость, уважение к родителям и старшим, солидарность и святость любви и брака. Эти ценности проявляются в уникальном образе жизни в современной обстановке, образе жизни современного корейского общества, прошедшего через экономический и технологический прогресс. Корейские программы творчески сочетают традиционные элементы с современными ценностями.

Популярность корейских развлекательных программ

Одна из самых успешных развлекательных шоу – «Бегущий человек», который существует уже в течение 11 лет и все еще собирает высокие рейтинги по просмотрам не только в Южной Корее, но и широко распространяется по всему миру и не перестает рекламировать такие элементы корейской культуры, как еда, К-Поп, культурные ценности, тради-

ционные игры, историю и даже исторические места. Имея довольно большое количество поклонников не только из Южной Кореи, но и из других стран, «Бегущий человек» также иногда поощряет взаимодействие между хозяевами и их фанатами в некоторых играх, косвенно знакомя весь мир с корейской культурой, что приводит к увеличению потребления продуктов корейской культуры. «Халлю» получил высокую оценку и привлек многих зрителей в Азии, начиная с конца 1990-х годов [13].

Корейские развлекательные программы смогли завоевать аудиторию и в соседней Японии. Примерно 20 лет назад популярный телевизионный драматический сериал «Зимняя соната» вызвал ажиотаж «корейской волны». Феноменальная «волна» продолжала расти, и теперь есть ощущение, что К-поп и другие формы культуры из различных областей прочно укоренились в японском обществе.

В Китае «Халлю» появился в 1997 году в сериале «Что такое любовь вообще». Он успешно транслировался по Центральному телевидению Китая (ССТV). Этот сериал занял второе место в истории китайского телевидения по количеству просмотров [14]. Благодаря этим поразительным результатам в привлечении внимания аудитории корейские программы начали завоевывать телевизионные станции Тайваня, Индонезии, Сингапура, Малайзии, Таиланда и Вьетнама. Кроме того, азиатский экономический кризис 1990-х годов повлиял на поведение азиатских покупателей, особенно в отношении их выбора корейских драматических сериалов из-за доступной цены. Стоимость корейских драм составляет четверть японских программ и десятую – гонконгских драм [15].

Сравнительный анализ развлекательных программ

В данной работе для сравнения были выбраны ток-шоу каналов «Хабар» и KBS2.

Русскоязычную программу «Дорогая Кымбат» ведет известная казахстанская журналистка Кымбат Хангельдина. Первый выпуск программы вышел в 2020 году и на данный

Рисунок 1.



момент уже не осуществляет дальнейшее производство. «Дорогая Кымбат» – это интервью с известными артистами, режиссерами, художниками, политиками, учеными, общественными деятелями, которые приехали в Казахстан. Телеведущая проводит с каждым гостем диалог и открывает спикера с разных сторон. Последний выпуск был 28 марта 2020 году.

«Счастливы вместе» (кор. *해피 투게더*) – южнокорейское ток-шоу, которое впервые вышло 8 ноября 2001 года на KBS2. Это было самое популярное шоу на KBS2 с 2002 по 2003 год, и его успех продолжился еще в двух сезонах. В настоящее время «Счастливы вместе» по-прежнему считается одним из самых популярных шоу в корейских бесплатных эфирных сетях, которое регулярно выходит каждый четверг в 23:05 (корейское время). 7 июля 2011 года в рамках третьего сезона программы был выпущен 200-й выпуск.

Причиной выбора этих двух шоу является – одинаковый формат ток-шоу. Ток-шоу – это теле- или радио-шоу, в котором известные люди разговаривают друг с другом в неформальной обстановке, и им задают вопросы на разные темы [16].

Согласно вертикальной интертекстуальности Фиске, она состоит из отношений «первичных текстов» с другими текстами, которые относятся к ней конкретно, как «вторичные тексты», а также «третичные тексты» [17].

Шоу, как исходные тексты, нельзя интерпретировать только сами по себе.

«Вторичные тексты», которые представляют собой социальные сети, способствуют распространению смыслов самих шоу. Зрители, те, кто поддерживают социальные отношения, выступают в качестве «третичных текстов» в результате случайных интервью, проведенных исследователем.

В качестве «первого текста» проект «Счастливы вместе» использует зрителей как наиболее интересных факторов в программе. Приглашая звезд (идолов), участников мужских и женских музыкальных групп или известных актеров/актрис из популярных дорам на данный момент, шоу «Счастливы вместе» определенно привлекает внимание многих зрителей. Между тем, для этих гостей это также несет пользу, поскольку они смогут таким образом продвигать свои новые альбомы или новые фильмы и драмы.

Шоу «Дорогая Кымбат» в качестве «первого текста» также использует презентацию гостя, показывая разные отрывки из работ. Кроме того, не все гости являются представителями развлекательной сферы. На программе присутствуют известные деятели из разных сфер. Телеведущая представляет актрису и певицу Линду Нигматулину и кадр из сериала «Час Волкова». «Дорогая Кымбат» эпизод с Линдой Нигматулиной, 2:58 (Рис.1).

Шоу «Счастливы вместе» часто использует моменты, связанные с аспектами культуры, которые они хотят представить не только корейцам, но и зрителям всего мира. Один из примеров - знакомство с традиционными ко-

Рисунок 2



рейскими блюдами. Программа не только заставляет хозяев и гостей пробовать блюда, но и иногда показывает традиционные корейские рынки. Таким образом, аудитория получает 2 преимущества: знакомство с корейской кулинарной культурой и «напоминание» корейской молодежи об их традиционных местах, поскольку в настоящее время молодые люди в Корее предпочитают ходить в торговые центры и другие современные локации, а не посещать традиционные рынки. В этом разделе шоу ведущий всегда старается презентовать еду наиболее оригинальным способом, чтобы привлечь зрителей к ознакомлению и изучению корейской кулинарии.

Программа «Дорогая Кымбат» не способствует распространению и популяризации казахской культуры. Во время эпизодов не были совершены попытки ознакомить зрителей с национальной культурой через презентацию традиционной кухни.

Многие корейские развлекательные программы используют юмористические титры на экране и различного рода анимацию. Они из себя представляют яркие тексты в виде субтитров, их местоположение на экране варьируется. Основные причины их возникновения: 1. Для удобства просмотра слабослышащим и пожилым зрителям и оказывая влияние их на эмоциональную активность с помощью добавления акцентов на определенные слова и фразы. 2. Корейский, как и все языки, постоянно развивается, появляются новые слова, в результате могут возникать орфографические

ошибки, поэтому корейские подписи/субтитры необходимы, чтобы выделить их правописание. В соответствии с рисунком 3, на экране яркие надписи диалога между телеведущим и гостем:

- Сколько там было человек? (몇 명이었죠?)
- 7 человек (7명)

В этой сцене надписи были использованы чтобы показать удивление гостя. «Счастливы вместе» 551 эпизод, 27:01 (Рис.2).

В отличие от общего использования субтитров с иностранного языка на целевой, эта форма субтитров используется для юмористических эффектов как для выделения, так и для резюмирования на том же языке (невербального) содержания [18].

Существование дополнительных субтитров также зависит от вида программ. В новостных программах часто используются субтитры, чтобы выделить ключевые моменты истории или дебатов, и зрители могли следить за ними. Новостные программы США и Великобритании делают то же самое, но в корейских программах используются чаще всего. Это объясняется тем, что словарный запас и регистр, используемые в новостях, иногда могут быть достаточно незнакомыми. Эта же функция в развлекательных шоу заключается в том, чтобы выделить нить среди быстрых перекрестных помех, которые часто характерны для такого рода контента и чтобы убедиться, что зритель не пропустил кульминацию.

Рисунок 3



В программе «Дорогая Кымбат» не используются дополнительные субтитры. В примере стандартного кадра шоу отсутствуют титры (Рис.3).

Эти надписи сопровождаются эффектами в виде графической анимации. Спецэффекты кино и телевидения олицетворяют новую разработку сочетания визуальных технологий и искусства. Благодаря применению технологии спецэффектов, визуальные эффекты, представленные анимационным искусством, красивы и удивительны [19].

В программе «Дорогая Кымбат» визуальные эффекты используются только в начале для представления шоу. А также для презентации иных материалов – фотографий и видео в виде фона.

В Южной Корее традиционная одежда пользуется популярностью не только в исторических сериалах, но также широко используется и в развлекательных программах, что дает глубокое понимание молодежи о важности своих корней. Это достигается тем, что большинство гостей являются кумирами нового поколения и, надевая традиционную одежду, они показывают пример подрастающему поколению.

В шоу «Дорогая Кымбат» телеведущая и гости программы не используют казахскую национальную одежду как пример для подрастающего поколения. В программе очень много интересных и известных гостей, но редко приглашаются кумиры молодежи.

Сюжет шоу заранее написан. Хотя многие не верят в этот факт, так как каждый эпизод выглядит натуральным. Тем не менее, сюжет написан не полностью, то есть телеведущие отталкиваются от ответов и действий самих гостей, что придает естественность и наличие живых эмоций.

В программе «Дорогая Кымбат» телеведущая и весь сценарий сконцентрированы на одном госте. Это помогает глубже узнать гостя при помощи заранее подготовленных вопросов. Во время просмотра было понятно, что телеведущая Кымбат Хангельдина хорошо ознакомлена с разными фактами и периодами жизни приглашенного гостя. Это показывает профессиональную подготовку телеведущего.

Выводы

Информационное пространство во всем мире стремительно развивается. На рынке каждый день появляются все новые виды развлекательного контента. Сфокусировать внимание зрителей становится сложнее из-за огромного количества разного рода материала. В особенности после пандемии онлайн-платформы развились в больших масштабах. Чтобы привлечь внимание аудитории, телевизионные каналы всего мира придумывают новшества и уделяют особое внимание развлекательному контенту.

Путем сравнительного анализа был выявлен ряд факторов, с помощью которого

можно привлечь большее количество казахстанской аудитории. В работе акцентировано внимание на особенности менталитета, а также восприятие корейской культуры казахстанским обществом.

В основе работы были проанализированы 2 национальных телевещательных канала «KBS2» и «Хабар». В качестве рекомендаций была выявлена необходимость производства большого количества оригинальных телепередач для казахстанских каналов и частичное заимствование корейских концептов шоу вместо российских.

Южнокорейская развлекательная программа «Счастливы вместе» (Happy Together) сумела представить национальную культуру своей страны в современном шоу. Гармоничное добавление моментов, связанных с аспектами культуры, требует детальной проработки сценария. Сценарий, подготовка перед производством контента и время, уделяемое на производство монтажа, спецэффектов и изобретение отличительной изюминки в виде надписей и графического дизайна кадров яв-

ляются главными факторами в привлечении зрителя.

Целевая аудитория во многих казахстанских телевизионных программах во многом ориентирована на более взрослое поколение. Но привлечение молодого поколения при помощи взаимодействия с ними принесет большее количество просмотров. В отличие от казахстанской программы «Дорогая Кымбат», в южнокорейском аналоге нет четкого ограничения во взаимодействиях между поколениями. Несмотря на существование возрастных этик в обеих странах, в шоу «Счастливы Вместе» (Happy Together) приглашают гостей из разных возрастных категорий.

Как можно видеть из вышеприведенных примеров, корейские масс-медиа адекватно воспринимаются казахстанской аудиторией. В связи с этим можно смело утверждать, что на вооружение развлекательным программам стоит взять недетерминированную составляющую СМИ – внедрение культурных и национальных традиций для всех многонациональных жителей независимого Казахстана.

Список литературы

1. – IGI Global publisher of timely knowledge [Электрон. ресурс] -2021. -URL: <https://www.igi-global.com/dictionary/entertainment-programs/73318/> / (Дата обращения 14.11.2021).
2. – AP News [Электрон. ресурс] -2021. -URL: <https://apnews.com/article/lifestyle-entertainment-tv-arts-and-entertainment-4d0ea4ac421ad3a49e2b9b36d1e13f4f/> / (Дата обращения 14.11.2021).
3. Сан Чен Су в своей работе на английском языке «Телевизионное вещание. Энциклопедия корейской культуры» («Television Broadcasting. An encyclopedia of Korean culture»)
4. An Analysis of the Production Mechanism of TV Stations' Serious Programs in the Era of Excessive Entertainment, Jie Li, 2019
5. Некоммерческого партнерства «Медиа Комитет». Единые требования (классификатор) к системам фиксации и расшифровки факта выхода в эфир телепродукции/ Некоммерческого партнерства «Медиа Комитет». – Москва: 2003. – 32 с.
6. Болотова Л. Д. Интеллектуальная Система Тематического Исследования Наукометрических данных // Телерадиоэфир: история и современность. -2008. – Москва: Элиткомстар - 52-58 с.
7. Кузнецов Г. В. Телевизионная журналистика. - 2002. – Москва: Высшая школа -53 с.
8. Кузнецов Г. В. Телевизионная журналистика. - 2002. – Москва: Высшая школа -54 с.
9. Кузнецов Г. В. Телевизионная журналистика. - 2002. – Москва: Высшая школа -211 с.
10. Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение! / Р.А. Борецкий. – Москва: ИКАР, 2002. С. -62 с.
11. Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение! / Р.А. Борецкий. – Москва: ИКАР, 2002. С. -69 с.
12. Chon G. Golden Summer // Asia Week. -2001. 46-49
13. Shim Doobo, Hybridity and The Rise of Korean Popular Culture in Asia//Journal Media, Culture and Society. -2011. -Vol. 29 -Is.1. -P. 25-44.

14. Heo J. 'The «Hanryu» Phenomenon and the acceptability of Korean TV dramas in China, Korean Journal of Broadcasting / J. Heo. –P. 496-529.
15. Lee M, C. H. Cho Women watching together: an ethnographic study of Korean soap opera fans in the// US Cultural Studies. -2003. –P. 30-44.
16. – Collins dictionary [Электрон. ресурс] -2021. -URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/talk-show> (Дата обращения 15.11.2021).
17. Fiske John. Television Culture: Popular Pleasures and Politics / J. Fiske. –London: Routledge, 1987.
18. Sung J. Park Y. Regimenting Languages on Korean Television: Subtitles and Institutional Authority // De Gruyter Mouton. -2009
19. Ying Z. Interactive Film and Television Animation Special Effects Production Techniques in Visual Design // Journal of Physics: Conference Series. -2021. –P. 65.

А.Н. Коксегенова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

**Қазақстан және Оңтүстік Корея телеарналарындағы
ойын-сауықтық бағдарламалар: салыстырмалы талдау**

Аңдатпа. Телевизиялық ойын-сауық бағдарламалары бұқаралық ақпарат құралдарын қалыптастыруда және ұлттық құндылықтардың жаңа ұрпағын дамытуда маңызды рөл атқарады. Қазақстандық және Оңтүстік Корея телеарналарының ойын-сауық бағдарламалары мен телерадио хабарларын тарату арналарының қазіргі жағдайы қарастырылды. Мәселелер анықталып, Қазақстан және Оңтүстік Кореяның ойын-сауық бағдарламаларының даму тенденциялары мен перспективалары қарастырылды. Автор ұсынған критериялар негізінде бағдарламаларға салыстырмалы талдау жасалды.

Кілт сөздер: ойын-сауық бағдарламаларын талдау, Оңтүстік Корея және Қазақстан телеарналары, БАҚ, ойын-сауық контенті, әлеуметтік желілер.

A.N. Koksegenova

Al-Farabi National University, Almaty, Kazakhstan

Comparative analysis of Kazakhstani and South Korean television channels

Abstract. Television entertainment programs play an important role in the formation of the media and the development of national values of a new generation. The article considers the current state of Kazakhstani and South Korean entertainment programs and broadcasting channels. Problems have been identified, trends and prospects for the development of Kazakhstani and South Korean entertainment programs have been defined. Comparative analysis of the programs are conducted, and based on the criteria presented by the author.

Key words. analysis of entertaining programs, South Korean and Kazakh TV channels, mass media, entertaining content, social media.

References

1. IGI Global publisher of timely knowledge [Elektron. resurs] -2021. -URL: <https://www.igi-global.com/dictionary/entertainment-programs/73318> / (Data obrashcheniya 14.11.2021).
2. AP News [Elektron. resurs] -2021. -URL: <https://apnews.com/article/lifestyle-entertainment-tv-arts-and-entertainment-4d0ea4ac421ad3a49e2b9b36d1e13f4f> / (Data obrashcheniya 14.11.2021).
3. San C.S. Televizionnoye veshchaniye. Entsiklopediya koreyskoy kul'tury [Television Broadcasting. An encyclopedia of Korean culture]
4. Li J. Analiz mekhanizma proizvodstva ser'yeynykh programm telekanalov v epokhu chrezmernogo razvlecheniya [An Analysis of the Production Mechanism of TV Stations' Serious Programs in the Era of Excessive Entertainment], (2019)

5. Nekommercheskogo partnerstva «Media Komitet». Yedinyye trebovaniya (klassifikator) k sistemam fiksatsii i rasshifrovki fakta vykhoda v efir teleproduksii [Uniform requirements (classifier) for the system of fixing and decoding the fact of broadcasting of television products], Nekommercheskoe partnerstva «Media Komitet» [Non-commercial partnership «Media Committee»]. Moscow, 2003, pp. 32 .
6. Bolotova L. D. Intellekтуальная Система Тематического исследования Наукометрических данных [Intelligent Scientometric Case Study System], Teleradioefir: istoriya i sovremennost' [Television and radio broadcast: history and modernity]. Moscow, 2008, pp. 52-58.
7. Kuznetsov G.V. Televizionnaya zhurnalistika [Television journalism] Vysshaya shkola [Higher School]. Moscow, 2002, pp. 53.
8. Kuznetsov G.V. Televizionnaya zhurnalistika [Television journalism] Vysshaya shkola [Higher School]. Moscow, 2002, pp. 54.
9. Kuznetsov G.V. Televizionnaya zhurnalistika [Television journalism] Vysshaya shkola [Higher School]. Moscow, 2002, pp. 211.
10. Boretskiy R.A. Ostorozhno, televideniye! [Watch out TV!] IKAR. Moscow, 2002, pp. 62.
11. Boretskiy R.A. Ostorozhno, televideniye! [Watch out TV!] IKAR. Moscow, 2002, pp. 69.
12. Chon G. Golden Summer. Asia Week. 2001, pp. 46-49.
13. Shim Doobo, Hybridity and The Rise of Korean Popular Culture in Asia. Journal Media, Culture and Society. 29(1), 25-44 (2011).
14. Heo J. 'The «Hanryu» Phenomenon and the acceptability of Korean TV dramas in China, Korean Journal of Broadcasting. 496-529.
15. Lee M, C. H. Cho Women watching together: an ethnographic study of Korean soap opera fans in the, US Cultural Studies. 30-44 (2003).
16. Collins dictionary [Elektron. resurs] -2021. -URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/talk-show> (Data obrashcheniya 15.11.2021).
17. Fiske John. Television Culture: Popular Pleasures and Politics. London: Routledge, 1987.
18. Sung J. Park Y. Regimenting Languages on Korean Television: Subtitles and Institutional Authority. De Gruyter Mouton, 2009.
19. Ying Z. Interactive Film and Television Animation Special Effects Production Techniques in Visual Design. Journal of Physics: Conference Series. 2021, pp. 65.

Сведения об авторе

Коксегенова Акбоне Нурлановна – магистрант международной журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

Koxegenova Akbone Nurlanovna – master of international journalism in Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan