



КАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ  
МӘДЕНИЕТ ЖӘНЕ АҚПАРАТ  
МИНИСТРЛІГІ



КАЗАКСТАНДЫҚ  
КОҒАМДЫҚ  
ДАМУ  
ИНСТИТУТЫ

# ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕТСКОГО КОНТЕНТА В КАЗАХСТАНЕ АНАЛИТИЧЕСКИЙ ДОКЛАД



АСТАНА, 2023

---

**Исследовательская группа:**

Батталова Ж.С., PhD по направлению «Социология»  
Ергенболатқызы А., магистр социальных наук по направлению «Социология»  
Серғазы А.О., магистр социальных наук по направлению «Социология»

**Эксперты-социологи:**

Дюсенова Р.Б., магистр социальных наук по направлению «Социология»  
Кудеринов А.А., магистр социальных наук по направлению «Социология»

**Эксперты-психологи:**

Мацкевич И.К., кандидат психологических наук, доцент ВАК  
Аканова Ж.М., магистр социальных наук по направлению «Психология»

**Полевую часть исследования провели:**

Центр социологических исследований

**Исследование детского контента в Казахстане** – Астана: НАО «Казахстанский институт общественного развития», 2023. – 182 с.

В данном аналитическом докладе приведены результаты исследования детского контента в Казахстане на примере Instagram, TikTok и YouTube. В докладе представлены критерии оценки контента социальных платформ, и обоснование влияния медиаконтента на детей, а также описаны популярные мультимедийные материалы среди детской аудитории в Казахстане.

Доклад предназначен для сотрудников центральных и местных государственных органов, правоохранительных органов, учебных заведений, неправительственных организаций, а также для других заинтересованных лиц.

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ .....</b>	<b>94</b>
<b>ГЛОССАРИЙ .....</b>	<b>95</b>
<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>99</b>
<b>ГЛАВА 1.</b>	
<b>МЕТОДОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ</b>	
<b>И МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ.....</b>	<b>102</b>
1.1 Дизайн социологического исследования .....	102
1.2 Обзор международной практики анализа содержания мультимедийных продуктов для детей .....	106
<b>ГЛАВА 2.</b>	
<b>АНАЛИЗ ДЕТСКОГО КОНТЕНТА В КАЗАХСТАНЕ .....</b>	<b>111</b>
2.1 Контент-анализ мультимедийных продуктов для детей .....	111
2.2 Анализ потребления детьми информационного контента по итогам фокус-групповых дискуссии .....	150
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>173</b>
<b>РЕКОМЕНДАЦИИ .....</b>	<b>178</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ .....</b>	<b>179</b>

## СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

**DIY** – Do It Yourself («сделай сам»)

**ERpost** – Engagement Rate (Коэффициент вовлеченности)

**Ofcom** – Office of Communications (Отдел коммуникаций)

**АСПиР РК** – Агентство по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан

**ВКО** – Восточно-Казахстанская область

**ВУЗ** – Высшее учебное заведение

**ЕНТ** – Единое Национальное тестирование

**ЕС** – Европейский Союз

**ЗКО** – Западно-Казахстанская область

**ИКТ** – Информационно-коммуникационные технологии

**КАПИОР** – Казахстанская ассоциация профессиональных исследователей общественного мнения и рынка

**НИШ** – Назарбаев Интеллектуальные школы

**НПО** – Неправительственная организация

**РК** – Республика Казахстан

**РФМШ** – Республиканская физико-математическая школа

**СМИ** – Средства массовой информации

**СНГ** – Содружество Независимых Государств

**СОР** – Суммативное оценивание за раздел

**СОЧ** – Суммативное оценивание за четверть

**ФГД** – Фокус-групповая дискуссия

**ЦУР** – Цели в области устойчивого развития

## ГЛОССАРИЙ

**DIY (Do It Yourself – «сделай сам»)** – вид деятельности, при котором человек самостоятельно изготавливает для собственного использования те вещи, предметы и изделия, которые обычно изготавливаются промышленностью или мастерами-профессионалами.

**ER (Engagement Rate – коэффициент вовлеченности)** – показатель, оценивающий степень вовлеченности аудитории с учетом лайков, репостов, комментариев, просмотров и других взаимодействий с контентом.

**ERpost (коэффициент вовлеченности по постам)** – эффективность публикации, измеряемая показателями вовлеченности, разделенными на количество публикаций.

**Reels (ролики)** – короткие видеоролики, публикуемые на платформе Instagram.

**Shorts (короткие видео)** – короткие видеоролики, публикуемые на платформе YouTube.

**Stories (истории)** – вертикальный формат контента, который доступен ограниченное количество времени (чаще всего 24 часа).

**Аккаунт** – персональная страница пользователя онлайн-платформы, которая создается после регистрации на онлайн-платформе.

**Анбоксинг (анпакинг)** – распаковка нового товара или продукта перед камерой с целью показать содержимое и поделиться впечатлениями.

**Блогер** – лицо, создающее и публикующее регулярный контент в блоге или на платформах социальных медиа.

**Буллицид** – суицид, вызванный систематическими актами кибербуллинга или онлайн-травли.

**ВидеоХостинг** – веб-сервис, позволяющий загружать и просматривать видео в браузере, например, через специальный проигрыватель.

**Влогинг (videoblogging)** – создание и публикация видеоблогов, описывающих повседневную жизнь, события, идеи или мнения.

**Гейминг** – активное участие в видеоиграх, а также создание контента в этой области.

**Глубинные интервью** – способ сбора качественных данных, основанный на глубоком и детальном опросе субъекта исследования.

**Деструктивное воздействие** – воздействие, приводящее к разрушению, ухудшению или созданию проблем, имеющее отрицательные последствия.

**Дорама** – телевизионный драматический сериал, преимущественно из Южной Кореи, Японии, Китая и других стран Восточной Азии. Дорамы часто охватывают широкий спектр жанров, включая романтику, драму, комедию, фэнтези и многие другие.

**Законные представители ребенка** – родители, усыновители (удочерители), опекун, попечитель, патронатный воспитатель, приемные родители, другие заменяющие их лица, осуществляющие в соответствии с законодательством Республики Казахстан заботу, образование, воспитание, защиту прав и интересов ребенка.

**Инфлюенсер** – пользователь социальных медиа, обладающие влиянием на свою аудиторию и способные рекламировать продукты или услуги.

**Инфоповод** – событие или тема, ставшие причиной обсуждений и активности в социальных медиа.

**Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ)** – совокупность средств и технологий для передачи, хранения, обработки информации.

**Квантификация** – сведение качественных характеристик к количественным для следующего этапа – измерения, то есть придания результату численного значения.

**Квотная выборка** – метод выборки, который формируется на основе статистических сведений (параметров квот) о социально-демографических характеристиках элементов генеральной совокупности.

**Кибербуллинг** – форма онлайн-травли и агрессии, проявляющаяся через социальные медиа и другие цифровые каналы.

**Кибергруминг** – действия для создания доверительных отношений с несовершеннолетним в виртуальной среде с целью совершения преступления против половой неприкосновенности.

**Кибермошенничество** – преступные действия, связанные с обманом и мошенничеством в интернете.

**Когортная группа** – группа людей, родившихся или испытывающих определенные события в одинаковый период времени.

**Когортные панельные исследования** – исследования, в которых группы людей (когорты) изучаются в течение продолжительного времени для выявления изменений и тенденций.

**Конструктивное воздействие** – воздействие, направленное на улучшение, развитие или решение проблемы, способствующее созданию положительных результатов.

**Контент** – информация, которой наполнены все каналы коммуникаций бизнеса – сайты, лендинги, социальные медиа платформы и другие. Контентом считают текст, графику, аудио, ролики, анимацию, изображения.

**Контент-анализ** – метод исследования, используемый для систематического анализа содержания, в данном контексте – контента в социальных медиа.

**Контент-план** – план создания и распределения контента в социальных медиа в определенный период времени.

**Косплей** – хобби, заключающийся в ношении костюмов и аксессуаров, представляющих персонажей из мира фильмов, комиксов, и видеоигр.

**Культурный капитал** – набор образования, знаний, искусства и других культурных ресурсов, которые могут повысить социальный статус личности.

**Лайк** – символическое выражение положительной оценки контента, используемое в социальных медиа и онлайн-платформах.

**Лайфстайл (образ жизни) формат** – охватывает темы, связанные с образом жизни и повседневными увлечениями.

**Лайфхак** – простой, но эффективный прием или совет, улучшающий повседневную жизнь.

**Лонгитюдное исследование** – научный метод, применяемый, в частности, в социологии и психологии, в котором изучается одна и та же группа объектов (в психологии – людей) в течение времени, за которое эти объекты успевают существенным образом поменять какие-либо свои значимые признаки.

**Лонгрид** – длинная статья или публикация, содержащая подробный анализ или рассказ.

**Лудомания** – патологическая страсть к азартным играм.

**Маркетолог** – специалист в области маркетинга, занимающийся анализом рынка, планированием рекламных кампаний и продвижением товаров или услуг.

**Междисциплинарные подходы** – исследовательские методы, включающие сотрудничество и интеграцию знаний из различных дисциплин для более полного понимания проблемы.

**Месседж** – сообщение, прямое или закамуфлированное послание, транслируемое от произносящего его коммуникатора – слушающему.

**Мобилография** – разновидность фотографического искусства, при котором в качестве инструмента используются электронные приборы со встроенной цифровой фотокамерой, первоначально не предназначенные для профессиональной фотосъемки, такие как мобильные телефоны, карманные персональные компьютеры, компасы, бинокли, зажигалки и тому подобное.

**Мультимедийный контент** – информационный материал, который включает в себя элементы различных медиевых форматов, таких как текст, изображения, аудио и видео.

**Постинг** – публикация контента, например, текста, изображений или видео, в социальных медиа.

**Пранк** – розыгрыш или розыгрышная шутка, часто фиксируемая на видео.

**Приватный аккаунт** – пользовательский аккаунт в онлайн-сервисе или социальной медиа платформы, ограничивающий доступ или видимость контента только определенным людям, установкой соответствующих настроек конфиденциальности.

**Путеводитель (гайд, гид)** – относительно новый формат в Instagram, который позволяет создавать тематические подборки из постов.

**Ребенок (во мн.ч. дети)** – лицо, не достигшее восемнадцатилетнего возраста (совершеннолетия).

**Резервный аккаунт** – дополнительный аккаунт в социальных медиа, обычно используемый в случае блокировки или потери доступа к основному аккаунту.

**Релевантность** – соответствие материалов определенным критериям, таким как тематическая направленность, возрастные ограничения и популярность.

**Репост** – действие пользователя, при котором он копирует и публикует контент другого пользователя на своей странице или в своем аккаунте, с целью распространения и поделиться этим контентом с собственной аудиторией.

**Случайная выборка** – метод выборки, который позволяет исследователю рассчитать, насколько правильно выборка отражает генеральную совокупность.

**Социальная медиа платформа** – виртуальная платформа или веб-сайт, предназначенные для соединения людей и обмена информацией, интересами и контентом в онлайн-среде. Пользователи создают профили, устанавливают связи с другими пользователями и общаются через сообщения, публикации и комментарии.

**Сторителлинг** – искусство эффективного рассказа и передачи информации с использованием повествовательных приемов, чтобы привлечь внимание и создать эмоциональное воздействие.

**Стрим** – прямая передача видео или аудиоконтента в режиме реального времени.

**Суицид (самоубийство)** – намеренное прекращение своей жизни.

**Таргетинг** – направленная стратегия маркетинга, ориентированная на определенную аудиторию.

**Таргетолог** – специалист, который настраивает рекламу в социальных медиа.

**Тиктокер** – пользователь и создатель контента на платформе TikTok.

**Тиктокерский дом (TikTok-хайус)** – сообщество или группа создателей контента на платформе TikTok, объединенных общим стилем или тематикой.

**Тональность** – эмоциональная окраска, выраженная в тексте, изображении, видео или другом медийном контенте. Тональность может быть позитивной, негативной или нейтральной и влиять на восприятие контента зрителями или читателями.

**Травля (буллинг)** – это постоянные намеренные негативные действия, направленные на одного члена коллектива со стороны другого, но также групп лиц.

**ФГД (фокус-групповая дискуссия)** – метод исследования, в рамках которого небольшая группа участников обсуждает определенные темы под руководством модератора.

**Фейк** – ложная, искаженная или манипулированная информация, представленная как настоящая.

**Фокус-группы** – группы людей, собранные для обсуждения определенных тем или вопросов.

**Фриланс (или фрилансинг)** – форма занятости, при которой работник, называемый фрилансером, предоставляет услуги своего труда независимо от какой-либо долгосрочной организационной привязанности.

**Фрилансер** – профессионал, работающий на самого себя, который предоставляет свои услуги и выполняет задания по проектам для разных клиентов или заказчиков, часто не привязываясь к долгосрочному трудуоустройству или принадлежности к конкретной компании.

**Фуд-блогер** – лицо, создающее и публикующее контент о еде, рецептах, ресторанах и других кулинарных темах.

**Халлю (Hallyu)** – волна популярности корейской культуры, особенно в музыке и драматургии, за пределами Южной Кореи.

**Хештег** – символ «#» перед словом или фразой, используемый для пометки и группировки сообщений в социальных медиа.

**Хэппислепинг** – отказ от использования гаджетов и социальных медиа в течение определенного периода времени для поддержания эмоционального и психического благополучия.

**Целевая аудитория** – группа людей, которая является основной целью контента или рекламы.

**Цели в области устойчивого развития** – международные цели, направленные на решение проблем устойчивого развития, установленные Организацией Объединенных Наций.

**Цифровая грамотность** – умение эффективно использовать и понимать информацию в цифровой среде, включая работу с компьютерами и интернетом.

**Цифровой контент** – совокупность развлекательных, информационных материалов, которые распространяются в электронном виде по специальным каналам для эксплуатации на цифровых устройствах: компьютерах, планшетах, смартфонах. Основные виды современного цифрового контента – это текст, игры, видео- и аудиоматериалы.

## **ВВЕДЕНИЕ**

Использование социальных медиа постепенно вошли в повседневную рутинную практику не только среди взрослых, но и среди детей. Социальные медиа являются популярными среди детей в силу множества функций, которые они содержат. Это взаимодействие с близкими и друзьями, возможность скачивания аудио и видео файлов, обмен сообщениями, поиск и потребление различной информации. Отдельное внимание заслуживает выявление практик активного использования электронных устройств детьми, влияние мультимедийного контента на развитие детей.

Согласно данным Бюро Национальной статистики РК, доля детей в возрасте от 6 до 15 лет среди пользователей информационно-коммуникационных технологий в 2021 году составила 89,5% [1]. Доступ к информационно-коммуникационным технологиям является важным ресурсом для расширения прав и возможностей мужчин и женщин в получении образования, повышения квалификации, занятости, открытия собственного бизнеса. Данный показатель ежегодно рассчитывается на когортную группу от 6 до 74 лет среди мужчин и женщин, а также среди жителей городов и сел. Увеличивающиеся показатели доли населения, пользующегося ИКТ, в частности, дети в возрасте от 6 до 15 лет, предполагают реализацию одной из 17 Целей в области устойчивого развития – получение качественного образования населением.

За четырехлетний период динамика пользователей Интернета среди детей возросла на 12,6%. Если в 2018 году данный показатель был на уровне 76,9%, то к 2020 году произошел резкий скачок в сторону увеличения потребления детьми Интернета на 5,6% (в течение года). Отмечается небольшой разрыв между показателями сельских и городских детей. В 2021 году в городах доля пользователей ИКТ среди детей составила 91,1%, тогда как в сельской местности – 86,3%. Резкий рост увеличения пользователей ИКТ среди детей объясняется пандемией в 2020 году, которая оказала влияние не только на систему образования, но и на готовность населения адаптироваться к новым сложившимся условиям – обучению в онлайн режиме [1].

Частота использования Интернета детьми в возрасте от 6 до 15 лет показывает, что 67% детей выходят в глобальную сеть не менее одного раза в день. 25,2% детей используют глобальную сеть не менее чем один раз в неделю (но не каждый день), менее одного раза в неделю Интернетом пользуются 7,8% детей.

Дети всё чаще начинают использовать глобальную сеть уже на ранних этапах своего развития. Зачастую этому способствуют сами родители. Как подтверждает практика, родители приобщают малышей к цифровому контенту во время приема пищи, используют смартфоны и различные электронные устройства с целью развлечения ребенка. В ситуации детей дошкольного возраста, использование гаджетов и потребление цифрового контента связано с решением родителя об использовании последних в воспитании детей. Речь идет о потреблении цифрового контента (мультифильмов) детьми, не достигших 6-летнего возраста, а также не имеющих достаточного культурного капитала в самостоятельном принятии решения об использовании гаджета. В этом контексте возрастает общественный интерес и потребность в научном исследовании проблематики потребления цифрового контента среди казахстанских детей. Важно изучение потребления детьми цифрового контента, а также выявление распространенных практик использования медиаконтента.

Обзор исследований показывает влияние цифрового контента на когнитивный, эмоциональный, поведенческий аспекты в развитии детей [2][3]. До конца неясны и

противоречивы<sup>1</sup> результаты влияния цифрового контента и электронных гаджетов на социализацию детей [4][5]. Не определены масштабы потенциально опасного потребления детьми цифрового контента, поскольку их разнообразие увеличивается с геометрической прогрессией. Речь идет об играх, анимационных фильмах, роликах, социальных медиа платформах, веб-страницах, блогах и т.п. Это все в совокупности содержит потенциально опасные материалы, которые в силу их деструктивного характера могут быть противопоказаны детям, а также не соответствуют возрастным ограничениям медиаконтента. Например, социальные медиа не всегда содержат возрастные ограничения для детей при регистрации аккаунта, либо системы безопасности с легкостью обходят дети.

Все больше приобретает актуальность сфокусированная психологическая оценка влияния электронных гаджетов, цифровых медиа, мультимедийного контента на интеллектуальное развитие детей. Изучение влияния цифрового контента интересует как исследователей из области психологии, медицины и педагогики, так и самих родителей. Как было отмечено выше, исследования влияния цифрового контента на интеллектуальное развитие детей содержат аргументы как в пользу раннего приобщения детей к гаджетам и цифровому контенту, так и против. С одной стороны, развитие гаджетов со специальными возможностями (сенсорный экран, поведенческие паттерны взрослых в использовании смартфонов и других устройств, развитие индустрии игровых приложений для детей от 0 до 6 лет) ускоряет процессы быстрой адаптации детей дошкольного возраста к ним. Использование гаджетов детьми данной возрастной группы, как говорят сторонники раннего приобщения к гаджетам, стимулирует процесс речевого развития в обучении [6]. Помимо этого, потребление мультимедийного контента с раннего возраста от 6 до 17 лет способствует повышению цифровой грамотности и компетентности у детей в условиях всеобщей цифровизации общественных сфер жизни. Потребление мультимедийного контента, в частности социальных медиа среди детей в возрасте от 6 до 17 лет заключается в удовлетворении коммуникации и социальных связях. Социальные медиа в данном случае можно рассматривать в качестве агента или среды социализации. Если в традиционных и индустриальных обществах основными агентами в социализации детей выступали социальные институты (семья, образование, религия, традиционные СМИ), то в эпоху информационного общества социальные медиа можно отнести к числу полноправных агентов, участвующих в социализации детей.

Противники идеи о раннем приобщении детей к гаджетам и мультимедийному контенту отмечают их негативное влияние на развитие молодого поколения [7][8]. Речь идет о том, что вместо получения информации посредством гаджетов, дети используют смартфоны в целях получения сенсорных впечатлений. В силу того, что дети все чаще проводят время за гаджетами, появляется дефицит времени на игровую деятельность, основной задачей которой, как правило, считается стимулирование активного социального взаимодействия и познания окружающего мира.

Таким образом, современные условия цифровой среды актуализируют вопросы изучения потребления цифрового медиаконтента казахстанскими детьми. Кроме этого, важно изучить влияние гаджетов на развитие детей, а также выявить потенциально деструктивные материалы социальных медиа.

<sup>1</sup> В данном случае можно привести в пример немецкого нейробиолога М. Спитцера, который в 2012 году ввел термин «цифровое слабоумие». Основной аргумент ученого заключается в том, что чрезмерное потребление гаджетов приводит к цифровому слабоумию.

**Объект исследования:** граждане Республики Казахстан в возрасте от 0 до 17 лет.

**Целью** доклада является изучение мультимедийного контента для детей в интернет-пространстве Казахстана, в том числе в социальных медиа платформах.

**Задачи:**

- обзор международной практики анализа содержания мультимедийных продуктов для детей;
- классификация основных видов мультимедийного контента в социальных медиа платформах для детей в Казахстане;
- выявление положительного и отрицательного влияния мультимедийного контента в детском сегменте в социальных медиа платформах;
- уточнение критериев оценки интернет-ресурсов (социальных медиа платформ) в отношении детской аудитории;
- классификация и характеристика зарубежных интернет-ресурсов (аккаунтов, каналов на социальных медиа платформах) для детей;
- описание детской аудитории пользователя интернета. Определение того, какие интернет-продукты чаще всего используют дети.

В рамках подготовки настоящего аналитического доклада было проведено комплексное исследование с применением трёх методов сбора и анализа данных. Это методы работы с мультимедийным контентом Instagram, YouTube и TikTok – контент-анализ и экспертная оценка. Третьим методом в исследовании выбран качественный метод сбора данных – фокус-групповые дискуссии.

# ГЛАВА 1.

## МЕТОДОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ

### 1.1 Дизайн социологического исследования

Исследователями<sup>2</sup>, изучавшими использование электронных устройств детьми (гаджетов, смартфонов, т.д.), а также их влияние на развитие, накоплен большой опыт в применении различных исследовательских стратегий и методологий работы с детьми и мультимедийным контентом. Так как данная проблема находится в фокусе многих дисциплин, были апробированы социологические, педагогические, медицинские и психологические методологии и методы в изучении использования детьми гаджетов и потребления мультимедийного контента. Обзор исследований об использовании гаджетов и их влиянии на развитие детей демонстрирует применение как количественных, так и качественных методологий. Вместе с этим, с целью замера влияния цифровой среды на социализацию детей учеными практикуются междисциплинарные подходы в исследованиях с протяженностью на несколько лет (т.н. когортные панельные исследования).

В реализации цели и задач аналитического доклада использована стратегия комплексного исследования. Комплексное исследование допускает практику триангуляции методологий и методов в решении исследовательской цели и задач. В рамках работы с мультимедийным контентом Instagram, TikTok и YouTube были отобраны методы: контент-анализ и психологическая оценка материалов указанных платформ. Третьим методом исследования была отобрана фокус-групповая дискуссия.

В работе с текстовой, аудио и видео материалами применялся метод – контент-анализ. Применение контент-анализа обусловлено его эвристическими возможностями по сбору и анализу собранных данных. Речь идет о переводе качественной информации в количественные показатели (т.н. квантификация). Задачей контент-анализа в комплексном исследовании являлась выявление тематической направленности, популярности среди детей. Во-вторых, в анализе отобранных платформ для исследования необходима была оценка влияния мультимедийного контента на детскую аудиторию. В данном случае была применена вторая методика работы с мультимедийным контентом – экспертная психологическая оценка, которая предполагала работу по разработке индикаторов измерения положительного или отрицательного контента согласно возрастным ограничениям для детей материалов платформ Instagram, TikTok и YouTube. Помимо этого, работа с текстами предполагала выявление тематической направленности и ее потенциала в социализации детей (положительный или отрицательный).

Применение фокус-группы в комплексном исследовании предполагало работу с родителями. Использование фокус-группы в комплексном исследовании обосновано целью обнаружения распространенных практик использования электронных гаджетов среди детей,

<sup>2</sup> Примером могут выступать методологическая, методические части любых исследований, касающихся вопроса изучения влияния гаджетов на развитие детей, начиная от индивидуальных исследователей заканчивая исследовательскими группами, организациями специализирующихся в изучении детей (исследования нейропсихологов, психологические исследования, исследования социологов, педагогов и специалистов в области педиатрии).

выхода в Интернет и использования социальных медиа платформ. Помимо этого, применение данного метода предполагало получение ответов на вопросы о контроле и безопасности детей в процессе потребления мультимедийного контента.

В качестве объекта комплексного исследования в анализе детского мультимедийного контента были отобраны социальные медиа платформы Instagram, TikTok и YouTube. Выбор материалов указанных платформ обосновывается их популярностью среди казахстанских детей. Согласно международному отчету агентства Wunder Digital (за 2022 год), одной из популярных социальных медиа платформ среди казахстанских детей является Instagram [9]. Категория возрастной группы до 25 лет - одна из активных пользователей, что составляет 36%. Доля пользователей Instagram среди детей в возрасте от 13 до 17 лет составляет 14% от общего количества всех когортных групп.

Второе место по популярности социальных медиа платформ занимает TikTok с 10,2 млн. пользователями. Помимо этого, международный доклад содержит данные о более предпочтительном виде контента среди пользователей. На казахстанском рынке платформа YouTube занимает первое место по потреблению видеоресурсов. Еженедельно данную видеосеть используют 12 млн. пользователей [9].

По данным исследования аналитиков Kcell за 2021 год, платформа YouTube (26,3%) занимает первое место в рейтинге популярности социальных медиа платформ среди казахстанцев, на втором – Instagram (20,9%), TikTok (7,8%) занимает третье место [10]. Данные массового опроса Казахстанской ассоциации профессиональных исследователей общественного мнения и рынка за 2023 год показал схожие результаты. В рейтинге узнаваемости и популярности среди респондентов в возрасте от 14 до 35 лет Instagram занимает первое место. Доля поддержавших популярность Instagram в республике составляет 71%. На втором месте по популярности среди казахстанцев находится TikTok (59%). Далее в рейтинге расположился YouTube (57%) [11].

Таким образом, обзор исследований показывает популярность социальных медиа платформ Instagram, TikTok и YouTube среди населения Казахстана.

Работа с информационными материалами социальных платформ Instagram, TikTok и YouTube предполагала большой объем данных. В случае анализа детского мультимедийного контента требовалось ограничение детского контента с высоким рейтингом и популярностью. Такие официальные данные о детском контенте, информации о целевой аудитории аккаунтов, возрастной категории пользователей на платформах Instagram, TikTok и YouTube отсутствуют. В этой связи была разработана база данных по детскому контенту собранная вручную.

Как правило, платформы Instagram, TikTok и YouTube предназначены для пользователей от 13 лет. На практике данное правило нарушается, открытые в доступе материалы могут просматривать/прослушивать/читать дети. Вследствие этого, материалы этих социальных медиа доступны всем пользователям. Подготовка базы данных для анализа детского контента была собрана на основе мнений родителей, чьи дети пользуются ИКТ и социальными медиа. Следующим индикатором/шагом в создании единой базы данных с материалами для исследования были ключевые слова, или смысловые структуры. На основе разработанных смысловых структур собирались популярные аккаунты, страницы, каналы, ориентированные на детскую аудиторию до 17 лет. Третьим шагом в формировании базы использовалась помощь платформ в поиске необходимого материала. Речь идет о рекомендациях и предложениях самой платформой нужного материала. Четвертый шаг по подготовке базы данных основан на рейтингах

популярных детских каналов, опубликованных на различных информационных ресурсах. Таким образом, с указанием популярных детских страниц, аккаунтов, каналов Instagram, TikTok и YouTube была сформирована база данных для контент-анализа и психологической оценки.

### **Методология работы с детским цифровым контентом посредством мониторинга и контент-анализа Instagram, TikTok и YouTube.**

В качестве **объекта** исследования выступали платформы Instagram, TikTok и YouTube, содержащие материалы для детей.

**Предметом анализа** являлся детский информационный контент в социальных медиа, как Instagram, TikTok и YouTube. Под информационным контентом понимаются материалы (фото, видео, короткие ролики/Reels), опубликованные авторами (т.н. блогеры) аккаунтов (Instagram, TikTok) и каналов (YouTube).

**Цель** контент-анализа – анализ мультимедийного контента Instagram, TikTok и YouTube для детей.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

- анализ правил социальных медиа платформ по обеспечению безопасности несовершеннолетних в интернете;
- определение тематической направленности аккаунтов Instagram, TikTok, YouTube;
- определение географии и язык ведения аккаунтов Instagram, TikTok, YouTube;
- формирование списка популярных среди детей аккаунтов Instagram, TikTok, YouTube.

**Выборка.** Отбор материалов Instagram, TikTok для контент-анализа проводился согласно следующим индикаторам: количество подписчиков, регулярность выпусков публикации, уровень вовлеченности, количество просмотров, основная локация авторов, язык и стиль текстов, тональность постов. В данном случае под тональностью понимается эмоциональная составляющая и семантическая нагрузка материалов социальных медиа. Например, позитивная, негативная или нейтральная тональность постов.

Отбор материалов YouTube производился согласно их релевантности к детской аудитории – это тематическая направленность, возрастные ограничения, популярность (количество просмотров и подписчиков). Временной период отбора материалов для исследования – май-июль 2023 года.

Всего для работы с контент-анализом было отобрано 309 аккаунтов в Instagram, 279 в TikTok, и был изучен контент 135 казахстанских и зарубежных YouTube-каналов. Всего визуальному и контент-анализу подверглись 1 199 видеороликов на платформе YouTube.

**Инструментарий контент-анализа.** Как было отмечено выше, контент-анализ является релевантным методом работы с текстовой информацией, аудио и видео материалами. В материалах, отобранных для исследования трех социальных платформ Instagram, TikTok и YouTube выделялись следующие характеристики:

- ранжирование материалов (аккаунтов, страниц, каналов) согласно их локализации;
- язык публикаций;
- формат материалов;
- тематика;
- практика системы безопасности платформ.

В процессе сбора данных и фиксации вышеобозначенных индикаторов в работе с материалами дополнительно применялся инструмент сервиса аналитики **Popsters** для количественного подсчета лайков, репостов, комментариев, просмотров и уровня

вовлеченности (ERpost<sup>3</sup>) [12].

**Методология психологической оценки детского контента социальных медиа платформ Instagram, TikTok и YouTube.** Психологической оценке подверглись всего 294 аккаунта в Instagram, 259 аккаунтов в TikTok и 126 каналов YouTube<sup>4</sup>. Критериями вредного для здоровья и развития детей контента информационной продукции Instagram, TikTok и YouTube выступали всего 10 индикаторов, сгруппированных в 2 блока – это совокупность 2 индикаторов формальных характеристик материалов социальных медиа платформ и 8 индикаторов, направленных на измерение содержания информационного контента Instagram, TikTok и YouTube.

Измерение формальных характеристик материалов на платформах Instagram, TikTok и YouTube. Первый уровень измерения потенциального воздействия на здоровье и развитие детей контента информационной продукции был проанализирован согласно 2 индикаторам формальных характеристик. Такими характеристиками выступили следующие:

- безопасность и защита личных данных (безопасность ребенка в сети);
- параметры воздействия (оценки цветового, аудиального, визуально-моторного воздействия контента на ребенка, измерение использования цвета, звука и частоты смены кадров в контенте).

Вышеобозначенные 2 индикатора формальных характеристик информационного контента Instagram, TikTok и YouTube направлены на выявление внешних особенностей и составления общей картины совокупности детских материалов платформ Instagram, TikTok и YouTube.

Содержательные индикаторы измерения детского информационного контента включают в себя следующие:

- возрастная адекватность (оценка контента на предмет соответствия возраста потребителей контента – возрасту целевой аудитории);
- сюжетная линия детских информационных материалов (оценка сюжета через призму ее функциональности в развитии детей);
- жанр (оценка используемых жанров цифрового контента (реалистичный, фантазийный, сказочный, гейминг, блогинг, влогинг и т.п.) и их востребованность у детей);
- демонстрация моделей поведения персонажей в цифровом контенте (оценки используемых жанров и их востребованности у детей, потенциальные модели подражания, идентификация с героями и персонажами);
- центральная идея содержания (оценка сферы интересов и соответствие возрастным потребностям);
- наличие положительного контента (оценка положительного значения для развития ребенка);
- наличие негативного контента (оценка негативного значения для развития ребенка);
- вероятность психологического воздействия (оценка суммарного психологического воздействия на ребенка - учебный эффект, развитие социальных навыков, формирование интересов и хобби, информирование о мире и среде, формирование принадлежности к культуре, группе и т.п.).

<sup>3</sup> Engagement Rate – коэффициент вовлеченности пользователей в публикуемый контент (посты). Иными словами, отображает процент пользователей, которые проявляли активность у публикаций.

<sup>4</sup> На момент работы с базой были заблокированы и недоступны для работы некоторые аккаунты, страницы, каналы.

**Методология работы по анализу выявления практик потребления детьми мультимедийного контента.** С целью выявления практик потребления детьми цифрового контента и электронных устройств (т.н. гаджетов) применялся метод фокус-группы с родителями детей от 0 до 17 лет. Фокус-групповая дискуссия предполагала участие родителей, воспитывающих детей.

**Задачами** выступили следующие:

- изучение доступности электронных устройств и социальных медиа платформ для детей;
- выявление способов родительского отслеживания, контроля контента детей;
- определение влияния гаджетов и цифрового контента на детей;
- определение последствий использования гаджетов детьми.

**Объект анализа** – граждане Республики Казахстан от 18 лет и старше, воспитывающие 1 или более детей (в возрасте от 0 до 17 лет). В одной фокус-группе участвовало 10 родителей. Всего в фокус-групповой дискуссии приняло участие 160 родителей, воспитывающих детей.

**Выборка.** Всего в исследовании потребления детского контента было проведено 16 фокус-групп в 3 городах республиканского значения (гг. Астана, Алматы и Шымкент) и 5 макрорегионах (Север, Восток, Юг, Запад, Центр). В каждом регионе проводилось по 2 ФГД: 1 – в городе, 1 – в сельском населенном пункте.

**Инструментарий фокус-группы (гайд интервью).** Гайд группового интервью включал 4 тематических блока с вопросами. Первый блок содержал вопросы о доступности социальных медиа платформ и электронных приборов для детей. Второй блок предполагал ответы на вопросы о практиках родительского контроля пользования детьми социальных медиа платформ и гаджетов. Третий блок включал вопросы о влиянии устройства и потребляемого контента детьми. Четвертый тематический блок содержал вопросы о безопасности детей в процессе использования гаджетов и социальных медиа платформ. Всего гайд фокус-группы включал 38 вопросов о практиках потребления детьми электронных устройств и цифрового контента.

Таким образом, измерение формальных и содержательных индикаторов детского информационного контента предполагало выявление конструктивной или деструктивной направленности продукции платформ Instagram, TikTok и YouTube. Согласно этому диагностическому анализу были выявлены вредные для здоровья детей информационные материалы (результаты исследования представлены во второй главе).

## **1.2 Обзор международной практики анализа содержания мультимедийных продуктов для детей**

В современном мире, насыщенном цифровыми технологиями, дети становятся ключевыми участниками медиапотребления, что оказывает воздействие на их развитие и восприятие окружающего мира. Доступность смартфонов, игровых приставок и активное использование интернета формируют общий фон, хотя существуют различия в предпочтениях и популярных медиа платформах в каждой стране. Медиапотребление становится существенной и неотъемлемой частью повседневной жизни детей в контексте современных цифровых технологий. Поэтому крайне важно, как для родителей, так и для общества в целом понимать общие тенденции по медиапотреблению детей. В связи с этим, множество стран активно занимаются исследованиями для анализа воздействия детского медиаконтента, особенностей его потребления и влияния на различные аспекты развития детей.

В данном разделе приведены результаты обзора международных практик анализа содержания мультимедийных продуктов для детей. Обзор включает в себя несколько примеров, напрямую связанных с предметом исследования настоящего доклада, сравнительный анализ методологии исследования потребления детского контента, ключевые моменты, выявленные в процессе исследования. Стоит отметить, что в процессе сбора данных были определенные ограничения, так как большинство проведенных социологических исследований не имеют открытого общего доступа для всех пользователей интернет-пространства. Необходимо обратить внимание на то, что обзор проводился среди работ, выполненных после 2020 года, так как после пандемии COVID-19 наблюдалось резкое увеличение онлайн-активности детей, переход на дистанционное обучение, рост потребления социальных медиа. Вследствие чего произошла трансформация медиапотребления всего населения, в том числе и детей.

Рассмотрены следующие исследования:

**The Common Sense Census: Media Use by Kids Age Zero to Eight (2020) (Перепись Common Sense: потребление медиа детьми в возрасте от 0 до 8 лет (2020))** – исследование, проведенное в Соединенных Штатах Америки в области воздействия медиа на детей [13]. Проект охватывает десятилетний период и включает более 5700 участников опроса в возрасте от 0 до 8 лет. Социологическое исследование проводилось среди родителей детей с использованием национальной репрезентативной онлайн-панели KnowledgePanel<sup>5</sup>.

Результаты предоставляют уникальную возможность для понимания эволюции роли медиа в жизни детей за последнее десятилетие, изучения их интереса к чтению, прослушиванию музыки, просмотру телевизионных или онлайн-видео и играм, включая новые форматы медиа, такие, как аудиокниги, подкасты, виртуальная реальность, интеллектуальные колонки и умные часы. Наряду с этим итоги демонстрируют различия в использовании медиа в зависимости от возраста, пола, образования родителей, дохода семьи и расовой/этнической принадлежности. Так, данное исследование представляет ценный ресурс для понимания воздействия медиаконтента на детей и разработки соответствующих стратегий для родителей, педагогов и политиков.

**Children And Parents: Media Use And Attitudes Report 2022 (Дети и родители: отчет об использовании медиа и отношении к нему (2022))** – исследование, которое регулярно проводится британским медиарегулятором Ofcom (Office of Communications) [14]. Исследование охватывает возрастную группу от 3 до 17 лет, и предоставляет обширное описание использования медиа и анализирует межличностные отношения и уровень взаимопонимания среди детей и молодежи. Данный отчет содержит данные о типах медийного контента, об используемых устройствах и уровне цифровой грамотности детей, а также о восприятии медийного контента детьми и методах его регулирования, основанных на убеждениях и практиках родителей. Кроме того, представлен всесторонний анализ о взаимодействии детей с медиа в 2021 году. Согласно Закону о коммуникациях 2003 года, Ofcom несет ответственность за развитие медиаграмотности и проведение соответствующих исследований [15].

В рамках данного проекта в Великобритании на протяжении года было проведено три онлайн-опроса, охватывающих следующие аспекты:

- поведение детей в Интернете;

<sup>5</sup> Известна как крупнейшая онлайн-панель, которая использует выборку, основанную на вероятности, для создания полностью репрезентативных выборок.

- медиаграмотность детей;
- опрос, ориентированный только на родителей.

Такой комплексный подход позволяет всесторонне изучить изменения в медиапотреблении у детей и родителей.

**Дети и медиапотребление** – первое исследование детского медиапотребления, осуществленное в 2021 году Кыргызской Республикой при участии Республиканской библиотеки им. К. Баялина, Общественного Фонда «Доор» и Общественного объединения «Информационные ресурсные центры» [16]. Проект нацелен на анализ предпочтений детей разных возрастов в медиасфере Кыргызской Республики. Исследование охватило 2350 детей и подростков в возрасте от 7 до 17 лет с использованием количественного и качественного методов сбора данных. Результаты отвечают на вопросы о предпочтениях контента в интернете, телевидении и литературе детьми, дают возможность рассмотреть их в разрезе возрастов, а также проведенного в социальных медиа и мессенджерах времени.

Отчет позволил определить текущую ситуацию и оценить перспективы медиапотребления детей в Кыргызской Республике, открывая путь для более эффективных стратегий и разработки политик в этой области.

**ICT Kids Online Brazil Survey (Онлайн-опрос детей об ИКТ в Бразилии)** – исследование детского медиапотребления в Бразилии, с акцентом на воздействие контента на социальное и эмоциональное развитие детей разных возрастных групп [17]. Исследование проводилось среди детей от 9 до 17 лет и их родителей или законных опекунов, в период с октября 2021 года по март 2022 года с использованием методов: глубинное интервью и структурированный опрос.

Отчет предоставляет данные, которые отражают трансформацию онлайн-поведения детей после начала кризиса в области здравоохранения, вызванного пандемией COVID-19. Полученные данные подчеркивают, что этот период оказался особенно сложным для социально-экономически уязвимых групп населения и тех, у кого были ограниченные возможности доступа к Интернету. Эти фактические данные играют важную роль в поддержке разработки политики и мер по обеспечению прав и благополучия детей и подростков в эпоху цифровых технологий в Бразилии.

**EU Kids Online 2020 (Survey results from 19 countries) (Дети ЕС онлайн 2020 (результаты опроса из 19 стран))** – исследование, где представлены результаты онлайн-опроса по теме медиапотребления детей из 19 европейских стран [18]. Исследование проводилось среди пользователей интернета от 9 до 16 лет и их родителей или законных опекунов, в период с осени 2017 года по лето 2019 года национальными командами сети EU Kids Online. В данном отчете представлены результаты выборки из 21 964 детей в возрасте 9–16 лет. Метод отбора респондентов в странах различался в зависимости от имеющихся ресурсов, странового и культурного контекста: отбор через домашние хозяйства (квотная выборка) и через школы (случайная выборка). Были предложены следующие критерии для определения репрезентативности: возраст, пол ребенка, регион и городские/сельские районы.

Квотная выборка использовалась в Хорватии, Эстонии, Франции, Германии, Италии, Литве, Норвегии, России и Словакии (9 стран); случайную выборку путем проведения в школах использовали в таких странах, как Чешская Республика, Финляндия, Фландрия (регион в составе Бельгии), Мальта,

Польша, Португалия, Румыния, Сербия, Испания и Швейцария (10 стран). В школах опрос проводился среди детей, которые присутствовали в классе в день проведения.

**Trends in Digital Media Use in Korean Preschool Children (Тенденции потребления цифровых медиа детьми дошкольного возраста в Корее)** – исследование по результатам анализа лонгитюдных тенденций в использовании медиа устройств корейскими детьми дошкольного возраста [19]. В данном отчете особое внимание уделено частоте взаимодействия, проведенному с медиа устройствами времени и владению ими в разбивке по полу. Исследование проводилось в три волны, где принимали участие 400 родителей детей в возрасте 2–5 лет: первая волна – с декабря 2015 года по июнь 2016 года; а последующие волны проводились ежегодно в течение следующих 2 лет.

По результатам исследований наблюдалась тенденция к увеличению использования мультимедийных устройств среди детей дошкольного возраста в Корее.

**Effects of Screen Time on Problematic Behavior in Children During the COVID-19 Pandemic in South Korea (Влияние экранного времени на проблемы поведение детей во время пандемии COVID-19 в Южной Корее)** – исследование, в котором проанализировано влияние времени, проведенного детьми перед экраном, на проблемное поведение во время пандемии COVID-19 [20]. В исследовании применен метод онлайн-опроса. Данные собирались с 17 сентября по 31 октября 2021 года. В общей сложности были случайным образом выбраны 186 родителей из общественных центров психического здоровья детей начальной школы в городе Сувон, Южная Корея. Средний возраст детей составил примерно 10 лет. Поведенческие проблемы детей оценивались с помощью Индекса проблем поведения<sup>6</sup>, тогда как для оценки родительского стресса использовалась шкала родительского стресса.

Данное исследование показывает, что время, проведенное детьми перед экраном смартфона, повлияло на проблемное поведение во время пандемии COVID-19. Кроме того, родительский стресс связан с взаимосвязью между временем, проведенным детьми перед экраном, и проблемным поведением.

**Media Screen Time Use And Mental Health In School Aged Children During The Pandemic (Экранное время при потреблении медиа и психическое здоровье детей школьного возраста во время пандемии)** – исследование направлено на определение школьных и бытовых факторов, связанных с трудным поведением канадских школьников во время пандемии COVID-19 [21]. В исследовании применялся метод лонгитюдного опроса среди родителей (в возрасте 18 лет и старше) и детей (в возрасте 6–12 лет, получающие образование в системе государственных школ), проживающих в Канаде. В отчете приведены результаты за период с ноября 2020 года по апрель 2021 года по мере набора. Данные собирались в два измерения:

- первое – с июня 2021 г. по ноябрь 2021 г. На данном этапе были измерены демографические характеристики, уровень стресса родителей и психическое здоровье их детей, а также поведение перед экраном;

- второе измерение проводилось примерно через 12 месяцев. Здесь были исключены вопросы, касающиеся демографических характеристик. В опрос были включены дополнительные вопросы, чтобы отразить связанные с пандемией изменения в школьном и домашнем распорядке дня. Все остальные процедуры и вопросы были сохранены для сравнительного анализа.

По результатам исследования связь между использованием детьми экранного времени

<sup>6</sup> Индекс поведенческих проблем (BPI), разработан Петерсоном и Зиллом.

и их внешним поведением не выявлена. Дети проводили больше времени за экранами и жили в семьях, где родители сообщали о более высоком уровне стресса. Однако стресс родителей был положительно связан с внешним поведением детей.

Сравнительный анализ всех вышеуказанных исследований показал, что они обладают как сходствами, так и некоторыми различиями. В целом исследование детского медиапотребления предполагает в основном одни и те же предмет, цели и задачи, поэтому они нередко пересекаются. Также обзор показал, что есть схожесть между всеми изученными исследованиями, такие как:

– **Метод исследования.** В исследовании детского контента основным методом выступает онлайн-опрос среди родителей и детей. Это объясняется тем, что подобный метод удобен при сборе данных за короткое время и охвате необходимой выборки дистанционно. Также нужно учесть период проведения изучаемых исследований, которые совпали с пандемией COVID-19.

– **Объект исследования.** Объектом исследования медиапотребления детей в большинстве случаев являются дети и их родители, либо их законные представители. Возраст детей может отличаться в зависимости от целей и задач исследований.

– **Включение родителей в исследования.** Во-первых, для проведения опроса у детей требуется согласие их родителей или законных представителей. Во-вторых, при проведении опросов с детьми необходимо соблюдать особые этические нормы и стандарты, так как дети могут быть более уязвимыми участниками и требовать особого внимания к их защите и комфорту. В-третьих, включение родителей или опекунов необходимо для получения полной картины влияния медиа на семейное окружение.

Нужно выделить, что какие-либо различия в подобных исследованиях могут быть связаны с адаптацией методов исследования под культурные особенности, целенаправленностью (например, фокус на определенной возрастной группе) и широким охватом для сбора репрезентативных данных. Общей целью остается всестороннее понимание медиапотребления детей, учитывая разнообразие культурных, социальных и возрастных контекстов.

Обзор международной практики показывает, что специфика исследований детского контента заключается в определении тенденций медиапотребления, предпочтений и воздействия медиа на детей разного возраста. Результаты изученных материалов демонстрируют эволюцию роли медиа в жизни детей, анализируют их восприятие различных форм контента и выявляют факторы, влияющие на их цифровую грамотность. Вышеизложенные примеры послужили одним из ключевых факторов при выборе методов и определении методологии данного исследования.

## ГЛАВА 2.

# АНАЛИЗ ДЕТСКОГО КОНТЕНТА В КАЗАХСТАНЕ

### 2.1 Контент-анализ мультимедийных продуктов для детей

В данном разделе представлены результаты контент-анализа социальных медиа платформ, таких, как Instagram, TikTok и YouTube, проведенного в рамках исследования. Активное использование детьми смартфонов, планшетов и компьютеров, а также значительное времяпровождение в социальных медиа платформах актуализирует потребность изучения мультимедийного контента и его доступности, а также влияния устройств на детей. В целях выявления наиболее распространенного контента среди детской аудитории были проанализированы материалы (фото, видео-контент, текстовое сопровождение) Instagram, TikTok и YouTube.

Подборка социальных медиа платформ для контент-анализа показала, что имеется повышенный интерес к цифровому контенту среди различных аудиторий, включая детей. Контент-анализ социальных медиа платформ был использован для изучения закономерностей, тенденций информационного потока на основе формализованных процедур. Методика анализа содержания направлена на объективное изучение социальных медиа платформ с целью исследования мультимедийного контента, чаще всего потребляемого казахстанскими детьми, что позволяет определить основные паттерны медиапотребления. В качестве основных инструментов в данном исследовании выступают **количественный сбор детского контента** в вышеуказанных социальных медиа платформах на основе заранее заданных характеристик, выявленных перед началом исследования, а также **психологический анализ**.

Контент-анализ детского контента в социальных медиа платформах проведен с 1 мая по 31 июля 2023 года. Результаты исследования были структурированы согласно тематической направленности материалов трех отобранных платформ: Instagram, TikTok и YouTube за указанный временной промежуток. Процедура по сбору данных осуществлялась согласно схеме, приведенной ниже.

В первую очередь, выявлены **практики системы безопасности платформ** Instagram, TikTok и YouTube. Анализ системы безопасности социальных медиа платформ позволил выявить, насколько эффективно платформы осуществляют контроль и фильтр детского контента. Кроме этого, осуществлялся анализ политики безопасности в отношении детей, который включал в себя безопасное взаимодействие молодых пользователей в сети. Эта процедура работы с данными осуществлялась с целью определения мер безопасности и уровня защиты детей в социальных медиа.

В контексте современной цифровой среды, где социальные медиа стали ключевыми средствами общения и информационного обмена, обеспечение безопасности на этих платформах становится важнейшей задачей. В этой связи детальное изучение политики безопасности социальных медиа предоставляет возможность выявить слабые стороны, а соблюдение законодательных норм обеспечит защиту данных пользователей, в частности детей.

Во-вторых, были определены **география и язык ведения аккаунтов** контента трех социальных медиа платформ. Изучение географии аккаунтов и видео детского контента в социальных медиа необходимо для более эффективного обеспечения безопасности детей в

онлайн-пространстве. Смысл заключается в контекстуализации безопасности, т.к. разные страны имеют различные социокультурные аспекты, а также разные уровни доступности к информационным ресурсам.

Законы, регулирующие онлайн-содержание и защиту детей, могут иметь региональные отличия. Разнообразие культурных, языковых и социальных контекстов тоже играет роль, так как может восприниматься по-разному в разных регионах. Изучение географии помогает адаптировать стратегии безопасности так, чтобы они соответствовали местным условиям и потребностям детей. Изучение социальных медиа платформ по языку ведения дает возможность определить не только предпочтения детей по языку и их реакции на тот или иной контент, но и понять воздействие аккаунтов на целевую аудиторию и схему формирования, распространения контента в цифровой среде.

После процедуры определения практик системы безопасности, локализации и языка контента социальных медиа производилась работа по ранжированию каждого материала Instagram, TikTok и YouTube согласно их **тематике**. Разбивка аккаунтов социальных медиа платформ по тематикам обоснована следующими аспектами. Во-первых, тематика аккаунтов позволяет детям находить контент, который соответствует их интересам и потребностям, что способствует выявлению особенностей использования социальных платформ. Во-вторых, тематический раздел аккаунтов способствует более точному анализу и измерению воздействия контента, что способствует созданию более целенаправленных стратегий и улучшает взаимодействие с аудиторией. В-третьих, это позволит соответствующим органам при необходимости (угроза для детей, буллинг, кибербуллинг) более точно регулировать и мониторить контент в социальных медиа платформах. В результате по каждой тематике были выявлены **ТОП-5 аккаунтов** с преобладающим количеством подписчиков<sup>7</sup> на момент изучения социальных медиа платформ методом контент-анализа.

В завершение работы с контентом по вышеуказанным этапам, был произведен количественный подсчет лайков и комментариев постов. Вместе с этим осуществлена работа по качественному анализу формата страниц, постинга, тональности комментариев и вовлеченности аудитории.

Наряду с контент-анализом производился **психологический анализ** детского информационного контента. При подготовке инструментария в рамках исследования были разработаны критерии оценки детских онлайн-ресурсов в социальных медиа с целью определения их воздействия на детей (позитивное или негативное). В результате психологического анализа контента, предназначенного для детей и размещенного в социальных медиа, были выявлены потенциальные риски, связанные с онлайн-взаимодействием детей, а также объем нежелательных аспектов в цветовом, звуковом и видео оформлении детского контента, включая коммерческие элементы и воздействие рекламы.

На сегодняшний день медиа индустрия предлагает различные форматы контента для детей. Это анимационные фильмы, игры, видео и аудио материалы. В рамках подготовки данного доклада был проведен анализ социальных медиа: Instagram, TikTok и YouTube с целью выявления того, какой информационный контент потребляют чаще всего казахстанские дети. Всего было проанализировано:

- в **Instagram – 309 аккаунтов;**
- в **TikTok – 279 аккаунтов;**
- в **YouTube – 135 аккаунтов.**

<sup>7</sup> Далее в разделе указано общее количество подписчиков за период проведения контент-анализа.

## Практики системы безопасности платформ

Социальные медиа платформы, как правило, включают в себя опцию безопасного интернет-пространства и соблюдение этических норм для своих пользователей. Каждая из рассматриваемых социальных медиа платформ имеет ряд правил и руководств, включающих в себя запрет на нелегальный контент, насилие, угрозы, ненависть и другие негативные материалы. Нарушение данных правил имеет различные последствия, включая блокировку аккаунта и юридическую ответственность. В целях выявления нарушений применяются как автоматизированные, так и ручные методы проверки контента. В данном случае социальные медиа платформы реализуют политику жалоб и модерации материалов. Основываясь на результатах исследования детского контента, было выявлено, что на платформах Instagram, TikTok и YouTube предусмотрены жалобы на деструктивный контент на всех указанных социальных медиа, но для блокировки аккаунта, канала или страницы социальных медиа необходима регистрация жалоб со стороны пользователей в объеме 100-200 обращений. Помимо политики модерации и жалоб аккаунтов социальных медиа платформ, система безопасности предусматривает возрастные ограничения, в котором пользователи должны быть не моложе 13 лет. Однако пользователь может указать любой возраст, т.к. существуют возможности создания резервных аккаунтов, недоступных для контроля родителей.

Каждая социальная медиа платформа предлагает свои уникальные функции и инструменты для обеспечения безопасности детей в сети. Родители могут использовать эти инструменты для более эффективного мониторинга и контроля активности своих детей в социальных медиа.

### **YouTube:**

- Ограниченный режим, который помогает фильтровать неподходящий для детей контент.
- Отдельное приложение YouTube Kids, ориентированное только для детей с усиленной модерацией видео и автоматическим подбором контента, подходящим для детей согласно заданному возрастному параметру.
- Родительский контроль, где родители или опекуны детей могут настроить ограничения для просмотра и комментирования видео, а также управлять аккаунтом ребенка через Family Link<sup>8</sup>.

### **TikTok и Instagram:**

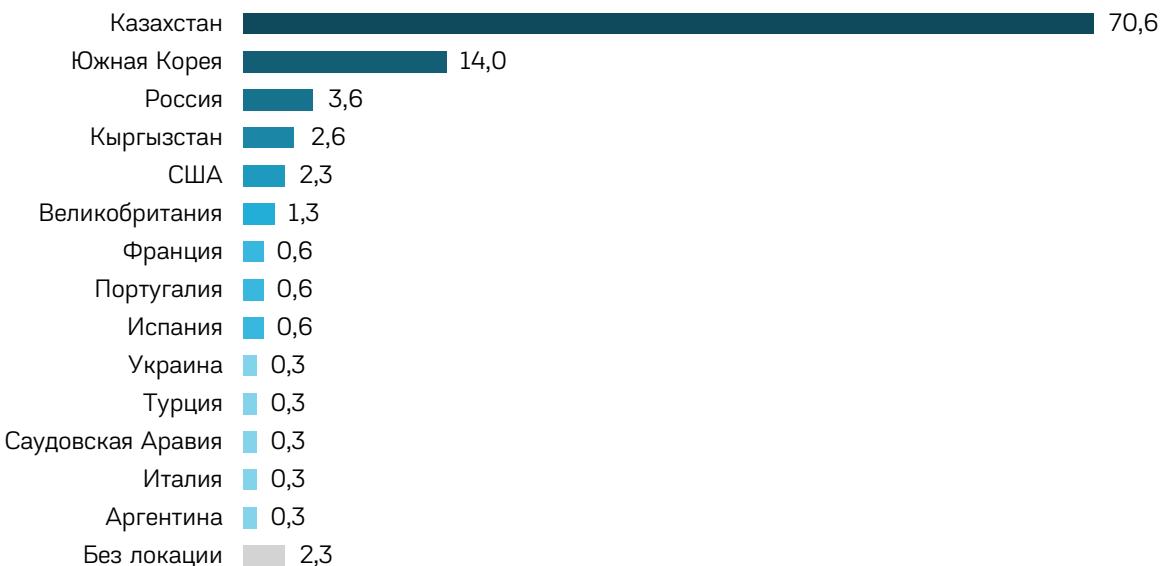
- Функция «Приватный аккаунт», при помощи которой родители могут настроить аккаунт ребенка как закрытый с целью ограничения доступа к его контенту.
- Функции отчетности, которые позволяют родителям установить ограничения на комментарии, сообщения и поиск.
- Функция «Родительский контроль», в котором предоставляются отчеты об использовании ребенком платформ.
- Обучающие ресурсы для родителей, помогающие понимать и контролировать использование социальных медиа детьми.

---

<sup>8</sup> Приложение для родительского контроля.

### География аккаунтов в социальных медиа

**Instagram.** На данной платформе удалось определить статичную локацию 302 из 309 аккаунтов. Контент аккаунтов формируется в 14 странах (Рисунок 1). Среди пользователей наиболее популярны страницы из Казахстана (70,6%), Южной Кореи (14%) и России (3,6%). Дальше следуют такие страны, как Кыргызстан (2,6%), США (2,3%), Великобритания (1,3%). По 2 аккаунта (0,6%) во Франции, Португалии и Испании. По одному аккаунту (0,3%) в Украине, Турции, Саудовской Аравии, Италии и Аргентине.

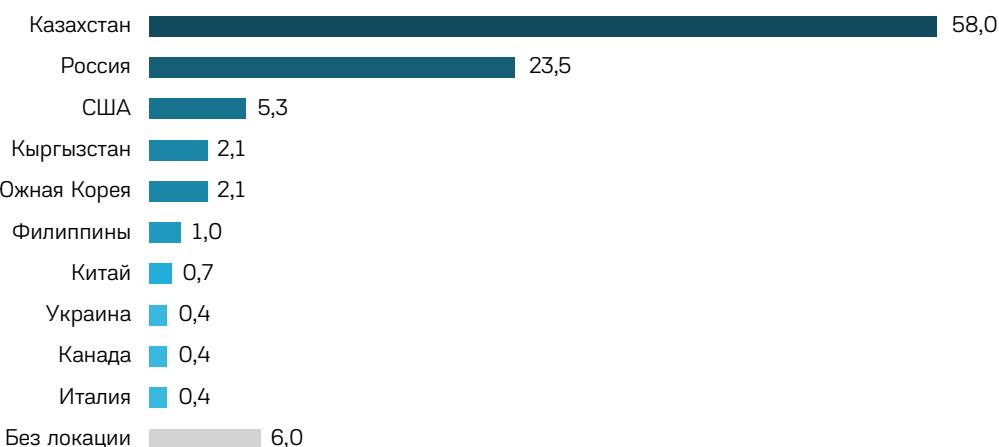


**Рисунок 1.** Распределение аккаунтов в Instagram по географии, %

Наблюдается, что казахстанских детей больше всего привлекает контент зарегистрированных в Казахстане аккаунтов. Далее идет Южная Корея, в которой, скорее всего, детей привлекают артисты и актеры этой страны. Они известны благодаря популярности корейской волны «Халлю», направленной на распространение современной культуры Южной Кореи по всему миру. В тройку входят страницы, зарегистрированные в России. Казахстанцы чаще подписываются на страницы молодых блогеров и певцов из России. Наиболее популярны: Юлия Шпулька (*julia.gavrilina* – 5 535 758 подписчиков), Амина Мирзоева (*tenderlybae* – 3 948 323 подписчика) и Карина Егамедиева (*karrrambaby* – 3 754 199 подписчиков). По другим странам аккаунты можно сегментировать по направлениям, как блогерство (красивые картинки, ролики из жизни), творчество и спорт.

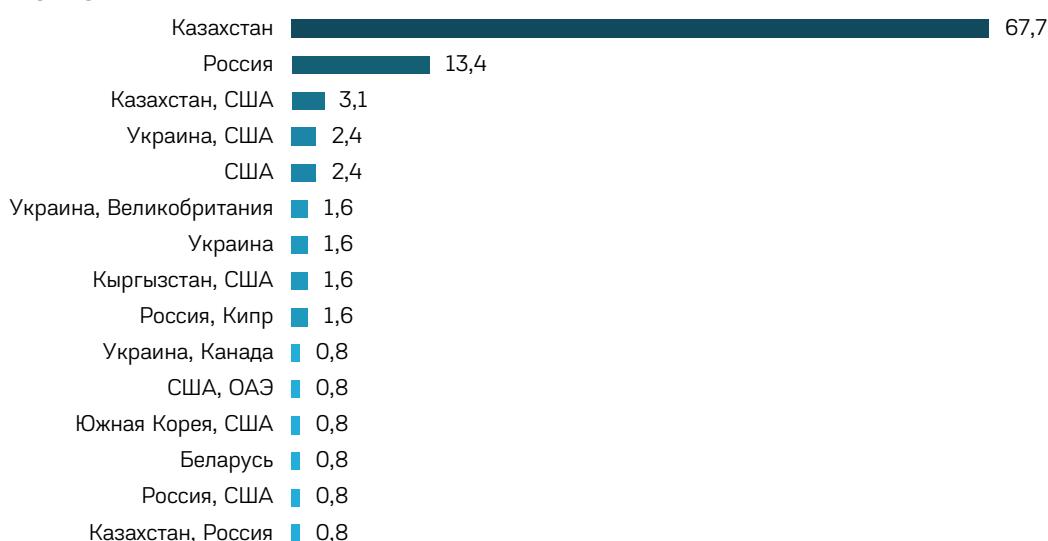
**TikTok.** Визуальный и аудио анализ аккаунтов на платформе позволил установить локации 262 аккаунтов из 279. Исключением могут быть блогеры из России, которые после ситуации между Украиной и Россией дислоцировались в других странах.

Больше всего детей интересуют казахстанские аккаунты (58,0%), преимущественно из гг. Астана, Алматы и Караганда. На втором месте – Россия с 66 аккаунтами (23,5%). Здесь наиболее интересны блогеры с гг. Москва и Санкт-Петербург. На третьем месте – США (5,3%). Казахстанские подростки следят за 15 тиктокерами этой страны (Рисунок 2).

**Рисунок 2.** Распределение аккаунтов в TikTok по географии, %

**YouTube.** Визуальный и аудио анализ аккаунтов на платформе позволил установить локации 127 аккаунтов из 135. Большинство (67,7%) изученных на момент контент-анализа, каналов, просматриваемых казахстанскими детьми, зарегистрированы в Казахстане, остальные – в других странах (Рисунок 3). Основная часть ведет контент на русском языке.

Число исследуемых зарубежных каналов значительно меньше казахстанских, так отсутствуют открытые официальные данные об информационных предпочтениях казахстанских детей, а владельцы YouTube-каналов не всегда раскрывают сведения о территориальных покрытиях и возрастных характеристиках потребителей. Из общего объема изученных каналов, только 31,8% зарегистрированы за рубежом. Отбор YouTube-каналов производился согласно экспертной оценке и соответствующим тематикам материалов СМИ. В географию YouTube-каналов, отобранных для анализа, входят такие страны, как Россия, Украина, США, Беларусь, Корея, Кыргызстан, Великобритания, ОАЭ, Кипр. При этом не всегда аккаунт зарегистрирован только в одном регионе. В отдельных случаях авторы регистрируют свой YouTube-канал в разных странах, что объясняется личными, политическими и экономическими мотивами. К примеру, российские каналы «**Барбоскины**» и «**Царевны**» зарегистрировали свои каналы на Кипре, украинские каналы «**Хочу знать все!**», «**Kids Diana Show**», «**Kids Roma Show**», «**Miss Katy**» и «**Mister Max**» зарегистрированы параллельно в Канаде, США и Великобритании соответственно.

**Рисунок 3.** Распределение YouTube-каналов по географии, %

### Язык ведения аккаунтов в социальных медиа платформах<sup>9</sup>

**Instagram.** Из всех изученных аккаунтов 96 ведутся только на казахском языке. 81 аккаунт формируют контент только на русском языке. 41 аккаунт ведутся на разных языках – русском, казахском и английском. Отметим, что практически никто из блогеров данной категории не пишет полноценные посты на английском языке, предпочитая ограничиваться 1-2 предложениями или отдельными словами.

**TikTok.** В Казахстане контент в TikTok ведется на казахском, русском и английском языках. Большинство авторов (115) для ведения аккаунтов предпочитают русский язык; 26 – на двух языках (казахском и русском); 17 – на казахском; и только 2 аккаунта – на английском.

**YouTube.** Как показывает анализ контента YouTube-каналов, казахстанские дети в большинстве потребляют контент на казахском (65) и русском (62) языках; 6 аккаунтов – на английском.

### Тематика аккаунтов в социальных медиа

Анализ контента отобранных аккаунтов позволил классифицировать их по **тематикам и подтемам**, учитывая их особенности. Следует отметить, что большинство страниц имеют смешанную тематику. Такой подход в формировании контента объясняется желанием авторов охватить разные сегменты аудитории. Соблюдение одного направления при ведении аккаунта наблюдается у иностранных блогеров, тогда как казахстанские блогеры предпочитают разнообразие, в целях активного привлечения аудитории. Пересечение различных тем связано с тем, что контент в социальных медиа часто представляет собой разносторонний материал, который может охватывать несколько аспектов сразу. Принцип классификации контента к той или иной теме основан на доминирующем контексте и основной цели, а также на количестве создаваемого контента в период проведения анализа. Например, рекламный материал с элементами юмора может содержать и развлекательные, и рекламные компоненты. В данном случае рассматривается какой аспект преобладает и какую основную цель он преследует. Если основной целью является реклама продукта или услуги, такой контент относится к рекламной теме. Если основной акцент делается на развлечении, то он относится к развлекательной теме. При анализе также учитывается контекст и содержание месседжа автора. Например, если в рамках развлекательной категории обсуждается какой-то продукт, но основной упор делается на развлекательный контекст, то контент относится к развлекательной тематике.

**Instagram.** Изучение контента в Instagram позволило охватить широкий спектр интересов пользователей и проанализировать их в различных контекстах. Большая часть аккаунтов (82,2%) имеет развлекательную тематику. Информационно-познавательная тематика – 9,4%. Образовательная тематика – 3,6%. Культурно-ценостная тематика – 2,6%. Рекламная тематика – 2,2% (Рисунок 4).

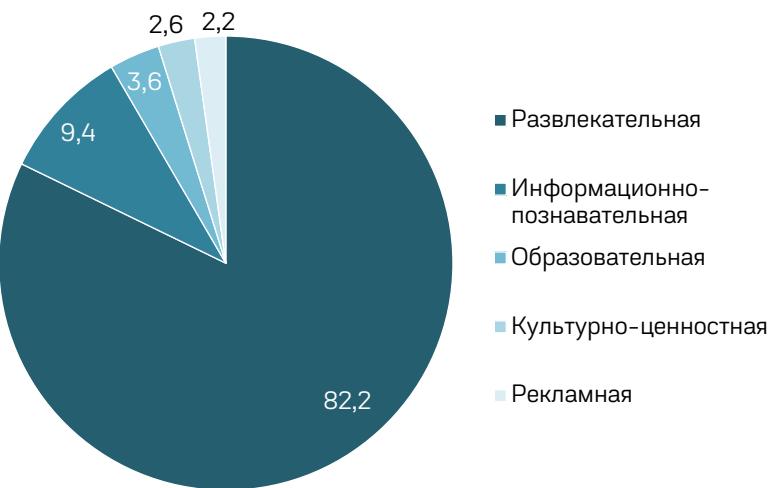


Рисунок 4. Распределение аккаунтов в Instagram по тематикам, %

<sup>9</sup> Сумма аккаунтов не соответствует общим изученным данным, т.к. аккаунты были распределены только на трех указанных языках.

**1. Развлекательная тематика.** Юмористический контент привлекает внимание и вызывает позитивные эмоции у детей, поэтому считается неотъемлемой частью данной тематики. Розыгрыши предполагают интерактивное взаимодействие с подписчиками, часто с применением конкретных правил и условий для участия. Творческий контент дает свободу авторам выражать свою индивидуальность, в то время как аудитория получает удовольствие и вдохновение. Лайфстайл-формат охватывает сферы, связанные с образом жизни и повседневными увлечениями.

**2. Информационно-познавательная тематика.** Новостной контент – это материалы и информация о текущих событиях, фактах и явлениях в различных областях. Аккаунты, направленные на изучение языков, стимулируют интерес к учебе и погружают в увлекательный мир многообразия языковых культур. Аккаунты, посвященные мероприятиям и событиям, предоставляют информацию о различных культурных, общественных и развлекательных событиях, которые происходят в определенном регионе или в определенной тематической области.

**3. Образовательная тематика.** Образование за рубежом относится к образовательной тематике, так как оно представляет собой процесс учебы и получения знаний в учебных заведениях за пределами родной страны. Этот процесс включает в себя выбор учебного заведения, специальности, изучение учебных программ, сдачу экзаменов и получение академических званий или квалификаций. Контент о новых специальностях предназначен для студентов, абитуриентов и тех, кто планирует изменить свою профессиональную сферу, чтобы ориентироваться в современном образовательном пространстве и выбирать направления, соответствующие их интересам и целям.

**4. Культурно-ценностная тематика.** Семейный контент в большей степени ориентирован на семейную аудиторию и фокусируется на семейных ценностях и отношениях. Экологическая ответственность является актуальной темой в культурно-ценостном направлении, так как ориентирована на защиту природы и окружающей среды. Контент по развитию личности может охватывать широкий спектр тем, направленных на личностный рост, самосознание и улучшение качеств жизни. Контент, посвященный предпринимательству и развитию бизнеса, может включать в себя разнообразные темы, нацеленные на поддержку и обучение предпринимателей. Продвижение и поддержка социальных проектов и инициатив направлены на формирование общественных ценностей и ответственности. Советы для проведения досуга включают в себя материалы и рекомендации по организации интересного и приятного времяпрепровождения.

**5. Рекламная тематика** состоит из материалов, созданных для продвижения продуктов, услуг, брендов или событий. Рекламный контент может восприниматься детьми по-разному в зависимости от различных факторов, включая их возраст, уровень развития, интересы и индивидуальные особенности.

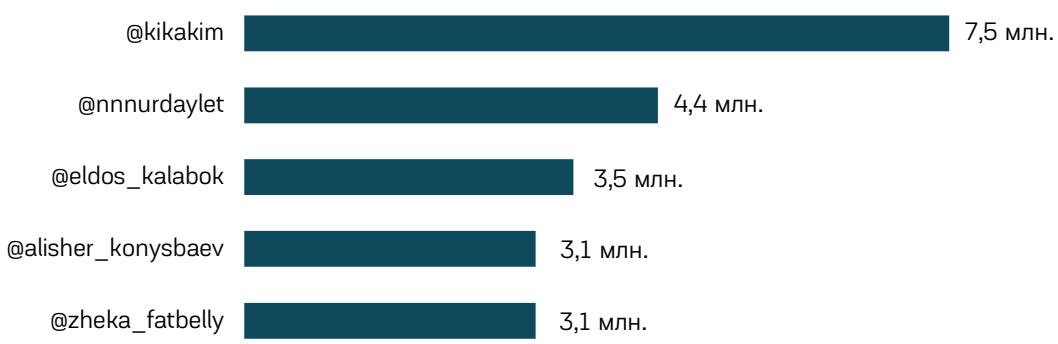
Для более детального анализа по тематикам были отобраны **ТОП-5 аккаунтов**, исходя из количественных и качественных показателей (контент-анализ публикации).

Анализ аккаунтов перекликается с результатами исследований на тему социальных медиа от Google и Forester, а также с данными социологического опроса ассоциации общественного мнения КАПИОР [11]. Согласно их данных, большая часть аудитории социальных медиа – дети 14–18 лет. 56% респондентов используют социальные медиа для развлечения – слушают музыку, смотрят видео. 44% опрошенных читают новости, 26% респондентов следят за блогерами и знаменитостями, а также общаются с другими пользователями. В целях обучения социальные

медиа интересны лишь 19% опрошенных. Другими словами, аудитория предпочитает развлекательный контент, меньше интересуется информационным.

Другое исследование «Социологическое исследование по медиапотреблению и медиаинформационной грамотности в странах Центральной Азии» показало, что по сравнению с другими странами региона в Казахстане критичнее относятся к информации и ее источникам [22]. Для казахстанцев характерно перенасыщение информацией и рекламой. Это также подтверждает то, что среди блогеров/компаний реклама используется повсеместно, практически публикуется ежедневно.

## ТОП-5 АККАУНТОВ ПО РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ТЕМАТИКЕ



■ Количество подписчиков

**1. Кристина Ким (@kikakim).** Она стала известной благодаря видеоХостингу TikTok, где на момент исследования на нее было подписано более 35,5 млн. пользователей. С августа 2021 года является участницей российского тиктокерского дома «ХО Team».

Страница больше имеет формат журнала с красочными видео и фотографиями. 88% контента К. Ким состоит из видео. Это Reels, дублирующийся на платформе TikTok: ролики с танцами под трендовое звуковое сопровождение на английском и корейском языках. Фотоконтент состоит из профессиональных фотосессий и фотографий из путешествий. Посты практически не подписываются. Чаще используются смайлики или подписи из одного слова или одного предложения на английском языке. Исключением могут быть рекламные ролики, где нужно более детально раскрыть посыл. Истории (stories) сохраняются в актуальном и тематически разделены. В основном они связаны с путешествиями.

Определенного алгоритма постинга нет. В день может быть опубликовано от 2 до 6 Reels. Больше имеют ситуативный характер.

Большая часть комментариев пишется на английском и других иностранных языках. Около 57% комментариев имеют нейтральную тональность и касаются тематики публикации. Так как большая часть постов имеют корейскую направленность (корейская музыка и артисты), в них можно увидеть сообщения, поддерживающие или негативно относящиеся к выбору автора. В целом, аудитория Кристины Ким достаточно лояльная.

В публикациях отсутствуют хештеги. Высокая вовлеченность обеспечивается органически, без рекламного продвижения.

**2. Нурдаулет Бектур (@nnnurdaylet)** позиционирует себя как «простой казах». Продвигает идею о том, что нет ничего невозможного для обычного человека, и что мечты всегда сбываются. Практически большая часть контента посвящена подтверждению этой позиции через различные благотворительные мероприятия и личные челленджи.

Другая тематика контента – совместно снятые с известными блогерами и артистами шуточные ролики (например, Рахимом Абрамовым<sup>10</sup>, Ерке Есмахан<sup>11</sup>, Гусейном Гасановым<sup>12</sup>). Автор предпочитает проявлять активность в *Stories*. Посты пишутся на казахском языке. В основном они короткие (до 160 символов) и средней длины (от 160 до 1000 символов).

Алгоритм публикации простой – он привязан к событиям в жизни автора. Только самые важные, имиджевые публикации сохраняются в ленте.

Аудитория положительно относится к публикациям. Большая часть комментариев носит позитивную тональность.

В публикациях используют хештеги. Часто применяемые: #нетничегоневозможного и #простойказах. Вовлеченность на странице поднимается через вознаграждения за активность и конкурсы среди пользователей.

**3. Елдос Кадырханов (@eldos\_kalabok)** больше известен как Елдос Колобок. Контент на странице легкий, полный юмора, больше имеет уклон в сторону лайфстайл и мотивационных постов. Автор может посвятить несколько постов одному событию. Делает рекламные публикации. Демонстрирует семейные ценности через ролики о семье, семейных мероприятиях. При этом важными являются позитивный посыл, юмор. Язык публикации казахский, иногда смешанный с русским. Автор предпочитает писать посты средней длины – всего 25 постов (от 160 до 1000 символов), 11 постов – короткие (до 160 символов), 1 пост – лонгрид (от 1000 символов).

По формату контента наблюдается следующая картина: 92% контента *Reels* (видео), оставшиеся – фото. Среди пользователей популярны видео с участием матери автора. В них Елдос Кадырханов показывает свое уважение к матери, демонстрирует теплые отношения между родственниками, в том числе между свекровью и невестками. Тональность комментариев – позитивная.

На странице нет определенного контент-плана. Посты публикуются в зависимости от мероприятия и события.

Вовлеченность аудитории поддерживается через поощрения за активность в комментариях.

**4. Алишер Конысбаев (@alisher\_konyshaev)** – блогер, певец. Блогер на своей странице не только продвигает свою музыкальную карьеру, но и публикует посты о благотворительности, личных достижениях, устраивает розыгрыши, участвует в пранках.

Блогер редко обновляет ленту. Практически все посты состоят из видео. Они сопровождаются короткими подписями на казахском и русском языках. Аудитория блогера, как и у предыдущих, лояльная. Тональность комментариев – нейтральная.

**5. Женис Омаров (@zheka\_fatbelly)** больше знаком аудитории под псевдонимом Zheka Fatbelly. Он известен как вайнер, позже начал развивать сеть быстрого питания, на данное время продвигает себя как певец.

В настоящее время контент блогера претерпел несколько изменений. Если изначально основная доля постов была посвящена смешным видео, то позже начали появляться рекламные посты, коллaborации с другими блогерами. Последние публикации носят мотивационный характер. Тематика роликов: отношения в семье, бизнес, заработка, создание сети быстрого

<sup>10</sup> Российский хип-хоп исполнитель и видеоблогер (тиктокер).

<sup>11</sup> Популярная казахстанская певица.

<sup>12</sup> Российский видеоблогер.

питания.

Женис Омаров предпочитает вести аккаунт на русском языке. Публикуемые посты средней длины, подробная информация содержится в видео. Основная активность блогера замечена в *Stories*.

99% постов сопровождаются *Reels* (видео), публикуются 2-3 раза в неделю.

Аудитория лояльная к автору, тональность комментариев – нейтральная. Большой интерес вызвали ролики о создании семьи.

В данном ТОП-5 можно выделить сходство в использовании видеоконтента, особенно в формате *Reels*, как основного элемента контента. Несмотря на эту общность, заметно разнообразие стилей среди рассматриваемых аккаунтов. Аккаунты используют различные форматы контента, такие как журнальный стиль, благотворительные и юмористические ролики, смешанный контент (включая смешные, рекламные и мотивирующие посты), а также уникальное сочетание музыки, благотворительности и личных достижений.

Анализ стратегий публикации показывает отсутствие единого алгоритма у Кристины Ким, Нурдаулета Бектура, Елдоса Кадырханова и Жениса Омарова. Однако они применяют различные подходы, такие, как публикация на основе событий и акцент на рассказах. Взаимодействие с аудиторией характеризуется положительной вовлеченностью, при этом существуют нюансы, такие как использование хэштегов Нурдаулетом Бектуром, подход, основанный на поощрении у Елдоса Кадырханова, и эволюции контента Жениса Омарова для поддержания лояльности аудитории. Языковая и культурная направленность добавляет дополнительный уровень разнообразия, поскольку создатели используют английский, казахский и русский языки.

Несмотря на общие черты у этих аккаунтов, их уникальные стили контента, стратегии публикации и культурные особенности создают богатое разнообразие, удовлетворяя различным предпочтениям и интересам в сфере развлечений.

## ТОП-5 АККАУНТОВ ПО ИНФОРМАЦИОННО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ТЕМАТИКЕ



**1. Дания Альтаева (@daniya\_alt)** – известная в стране фуд-блогер. На своей странице она делится рецептами блюд, делает коллаборации с брендами (акции, челленджи, конкурсы). Она отличается от других фуд-блогеров умением уместить видеорецепт в 1 минуту, а также озвучкой процесса приготовления.

В постах подробно описывает рецепт, подмечает особенности приготовления. В отличие от других блогеров с большой аудиторией, Дания Альтаева отвечает на вопросы в комментариях. Для приготовления блюд для детей привлекает свою дочь. В основном контент транслируется

на русском языке, изредка – на казахском. Тональность комментариев – позитивная.

У Дании Альтаевой есть контент-план, график публикаций. Постинг делается через день, без перерыва на выходные. В среднем в месяц публикуется 15 постов.

Формат контента – *Reels*. Публикации сгруппированы в «путеводителе». Таким образом, пользователям не нужно листать весь аккаунт, нужный рецепт можно легко найти в подборках.

Каждая публикация сопровождается соответствующей тематике хештегом.

**2. Сетевое издание «ZTB.KZ» (@ztb\_kz)** в течение многих лет является одним из самых популярных новостных порталов. Помимо сводки новостей, публикуются посты в виде сторителлинга.

Контент обновляется ежедневно. Помимо новостей, на странице публикуются рекламные посты, интересная статистика, анонсы мероприятий. Для постов создаются анимационные ролики, коллажи. 62% публикаций имеют видео формат, сохраненные в виде *Reels*. Тексты в основном средней длины, реже пишутся лонгриды. Контент публикуется на казахском и русском языках.

Аудитория предпочитает знакомиться с контентом по выходным дням. Пик активности приходится на вечернее время.

Тональность комментариев – негативная. Это связано с темой постов, в которых затрагиваются вопросы социально-экономического характера.

**3. Арман Юсупов (@yussupov21)** начинал свой блогерский путь как вайнер. Сейчас является основателем онлайн-университета «Поток».

Контент обновляется регулярно – раз в 1-2 дня. 88% публикаций в виде *Reels*. Посты сопровождаются чаще короткими текстами. Иногда публикуются тексты средней длины – это посты о рекламе, розыгрышах, благотворительности, размышлении.

Помимо информации о курсах, контент разбавляется развлекательными и мотивационными публикациями.

**4. Кабылбек Жумабеков (@kabylbek.ustaz)** – блогер религиозного направления.

Контент обновляется часто. В месяц в среднем публикуются 25 постов. В день может быть размещено до трех публикаций. Его контент состоит из наставлений. При этом, не только сугубо религиозного характера. Среди них есть призывы заниматься спортом, поднимаются проблемы буллинга в школах, увеличения случаев развода в стране и т.д. Также рекламирует поездку в Умру<sup>13</sup>.

Практически весь контент состоит из видео формата (*Reels*). Количество просмотров превышает 15 млн. Язык вещания – казахский. Тексты в основном средней длины, не перегружены терминологией или сложными понятиями.

**5. Нурлан Асанов (@nurlanimam.kz)** – блогер религиозного направления. Он также занимается разъяснением религиозных норм и канонов. Позиционирует себя как религиовед, теолог и психолог. Достаточно популярен среди молодежи за счет активной работы в *TikTok*. Собирает сборы для благотворительного фонда «Харекет».

Контент обновляется часто – в месяц до 21 публикации. Активно выкладывает *Stories*. В *Reels*, помимо событий и мероприятий по всему Казахстану, выкладываются наставления о важности сохранения человеческих качеств, о религиозных нормах, о семейных отношениях.

Аудитория лояльная, при этом выражает обеспокоенность в связи с распространением нетрадиционных религиозных течений.

<sup>13</sup> Малое паломничество, связанное с посещением Мекки.

По показателям вовлеченности можно судить о выборочном рекламном продвижении. В среднем ролики набирают около 4 млн. просмотров.

Эти аккаунты предлагают сочетание новостей, рецептов, университетских аспектов и религиозных идей, что делает их контент многослойным. Разнообразие стратегий публикации – от ежедневных обновлений до регулярных постов – отражает разные подходы к взаимодействию с аудиторией. Отмечаются некоторые особенности, такие как негативные комментарии к постам социально-экономического характера «ZTB.KZ» и лояльность аудитории Нурлана Асанова, выражаящая беспокойство относительно распространения нетрадиционных религиозных течений. Такие элементы, как сотрудничество Дании Альтаевой со своей дочерью или переход Армана Юсупова к созданию онлайн-университета, добавляют уникальные элементы в их повествование. В целом, эти аккаунты обогащают информационно-познавательную тематику, предоставляя разнообразный и интересный контент на различные темы.

## ТОП-5 АККАУНТОВ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ТЕМАТИКЕ



■ Количество подписчиков

**1. Академия мобилографии Кырана Талапбек (@kyranstudents)** – страница, посвященная курсам по мобилографии, где публикуются советы для мобилографов и отзывы выпускников.

Формат контента – видео с текстовой подводкой. Охват Reels около 5 млн. пользователей. В основном посты выходят на казахском, крайне редко на русском. Тексты либо короткие, либо средней длины: легкие, не перегруженные терминологией. Комментарии позитивной тональности. Многие выражают желание освоить новую профессию.

**2. Национальный центр тестирования (@testcenterkz)** – страница Республиканского государственного казенного предприятия Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан.

Темы, которые выкладываются на странице: правила и порядок приема документов в вузы для абитуриентов, магистрантов и докторантов, новости об образовательных грантах: результаты ЕНТ, оценка знаний педагогов, мероприятий Центра.

Контент обновляется часто – в день могут быть опубликовано до трех постов. В среднем в месяц создается 48 публикаций.

Формат постов: коллажи, инфографика, видео. В Reels публикуются комментарии руководства и советы для поступающих в вузы от сотрудников Центра. Публикации делаются на казахском и русском языках. Тексты в основном средней длины или лонгриды.

Комментарии в них нейтральной тональности. Пользователи отвечают на вопросы друг друга, дают советы.

**3. Aiplus (@airplus.kz)** – компания, которая занимается подготовкой для поступления в НИШ, РГМШ и для сдачи ЕНТ. Принимают обучающихся с 0 по 11 классы. Создают сообщество выпускников и учащихся «Айплюсовцы». У них можно пройти диагностику знаний, поучаствовать в чемпионатах.

Контент обновляется регулярно, особенно в период экзаменов и тестов.

Аккаунт посвящен следующим темам: отзывы учащихся, результаты, советы и рекомендации для личностного роста, мероприятия и события. Основной формат контента – видео, опубликованные в *Reels*. Это ролики с историями и достижениями учащихся и выпускников, лайфхаки по учебе. Ролики суммарно набрали 560 тыс. просмотров. Комментарии нейтральной тональности.

Несмотря на достаточно большое количество подписчиков для подобной сферы, вовлеченность остается на низком уровне.

**4. Образовательная платформа «The Flow» (@theflow.online)** – это проект Армана Юсупова, который известен как Поток.

Контент состоит из постов на тему маркетинга. Ролики посвящены полезным советам для маркетологов, историям успеха выпускников, мероприятиям.

89% контента в видео формате, остальные в виде фото. Тексты – короткие, неформальные. Видео набрали 375 тыс. просмотров.

**5. GSC study (@gscstudy)** – образовательно-консультационный центр, предоставляющий услуги для поступления в зарубежные вузы, а также школа английского языка.

Тематика контента посвящена программам и вузам для обучения за границей, услугам по оформлению визы. Компания предоставляет курсы английского языка. На их странице предоставляется информация о поступлении в вузы и примеры успешных кейсов. Активно публикуются *Reels*, которые набрали 210 тыс. просмотров.

Анализ ТОП-5 аккаунтов с образовательной тематикой показывает разнообразие услуг и стратегий в образовательной сфере. Уникальные функции, включая создание сообществ, индивидуальные услуги и направленность контента, придают индивидуальность образовательному повествованию каждого влиятельного лица, демонстрируя разнообразие в сфере образования. Их проблемы вовлечения аудитории различны, и некоторые сталкиваются с более низким уровнем вовлеченности, несмотря на обширную аудиторию.

Несмотря на свою образовательную направленность, каждая платформа сталкивается с проблемами, такими как взаимодействие контента, формата и динамики аудитории. Языковое разнообразие является еще одним важным элементом: некоторые из них в основном используют казахский, русский.

## ТОП-5 АККАУНТОВ ПО КУЛЬТУРНО-ЦЕННОСТНОЙ ТЕМАТИКЕ<sup>14</sup>



■ Количество подписчиков

**1. Ерболат Жанабылов (@zhanabylov\_e)** – блогер. Тематика роликов: розыгрыши призов (квартира, деньги, подарки), семейные мероприятия, достижения, путешествия. Во всех публикациях присутствуют супруга или другие члены семьи.

Постинг на странице редкий. Публикации – на русском языке. Блогер предпочитает видео формат и короткие подписи к ним. Из 10 постов 9 – это Reels.

Контент вызывает спор среди пользователей. По их мнению, сейчас блогер позволяет себе публиковать «непристойные для казахов посты», проявляет расточительство. Несмотря на это, большая часть аудитории показывают поддержку, активно участвуют в постах. Тональность комментариев – позитивная.

**2. Эльмира Толегенова (@elt6i)** – блогер. Контент строится вокруг семьи, личностного роста, предпринимательства. Она является основателем образовательной платформы Zhana Business, где обучают современным профессиям (SMM, таргетинг, онлайн-коммерция, маркетинг и др.). Блогер проводит марафон трансформации Zhana Life, направленный на формирование здорового образа жизни.

Более 80% контента – это Reels. Тексты пишутся на русском. В основном это посты средней длины.

Постинг – ситуативный, непостоянный. Несмотря на это, уровень вовлеченности продолжает расти. Аудитория предпочитает взаимодействовать с контентом с помощью лайков. Тональность комментариев – позитивная.

**3. Нурбек Нуртаза (@justking31)** – блогер. На странице 83% контента – в формате видео. 1-2 раза в месяц публикуются Reels. Контент посвящен семье (часто публикуются совместные посты с супругой о семейных ценностях), рекламным роликам (например, реклама программы для трудоустройства за границей), социальным роликам (безопасность на дороге, что делать, если звонят мошенники), развлекательным роликам. В отличие от предыдущих блогеров, в аккаунте пишутся полноценные тексты, в которых отражается отношение автора к ситуации. Язык – русский. Такие посты получают положительный отклик от аудитории. В целом, комментарии на странице позитивной или нейтральной тональности.

**4. Амина Нуртаза (@aminaxo26)** позиционирует себя как визажист и фуд-блогер. Помимо постов о семье, публикуются рецепты, проводятся конкурсы с брендами.

Начиная с мая 2023 года, вовлеченность на странице растет. Это связано не только увеличением количества опубликованных постов, но и с семейным событием.

<sup>14</sup> У данной подборки есть некоторая особенность. Ерболат Жанабылов с Эльмирой Толегеновой, Нуртаза Нурбек с Аминой Нуртаза являются супружами.

Блогер, в отличие от других коллег, предпочитает больше публиковать фотоконтент. Некоторые Reels дублируются со страницы Нуртаза Нурбек. Пользователи в основном состоят из женщин, по анализу комментариев, тональность – позитивная.

**5. Жансерик Кадырбаев (@kadyrbayev\_)** является акционером сети школ 125 *high school*, автором нескольких проектов, учредителем благотворительного фонда «JanSerigi».

Блогер в месяц публикует всего по одному посту. Контент посвящен благотворительности, поддержке родителей и достижениям. Помимо них публикуются рекламные ролики, посты о путешествиях. Язык публикации – казахский.

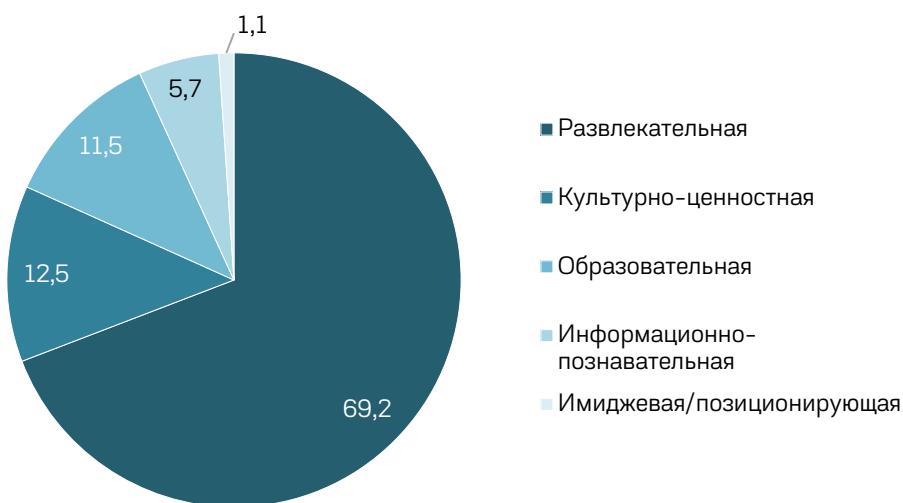
Определенного графика постинга нет, больше ситуативный. Тональность комментариев – позитивная. Аудитория поддерживает инициативы блогера.

Анализ ТОП-5 аккаунтов по культурно-ценностной тематике показывает общий фокус на семейно-ориентированный контент. Авторы аккаунтов затрагивают семейные темы в постах, хотя содержание варьируется от розыгрышей призов до предпринимательства, здоровья, косметики, благотворительности и путешествий.

Стратегии публикации существенно различаются: от редких постов Ерболата Жанабылова до ситуативных и непоследовательных постов Эльмиры Толегеновой. Реакция аудитории имеет позитивную тональность, даже в случае спорного контента Ерболата Жанабылова. Языковое разнообразие также заметно: в большинстве сообщений преобладает русский, хотя Жансерик Кадырбаев использует казахский язык. Супружеское сотрудничество в аккаунтах Ерболата Жанабылова и Нурбека Нуртазы добавляет личный оттенок, подчеркивая семейную тему в их контенте.

**TikTok. Тематики аккаунтов** в TikTok, как и в Instagram могут пересекаться. В большинстве случаев параллельно с другими встречается развлекательная тематика, так как она способна обеспечить большую вовлеченность аудитории.

Большая часть аккаунтов (69,2%) имеет развлекательную тематику. Культурно-ценностная тематика – 12,5%. Образовательная тематика – 11,5%. Информационно-познавательная тематика – 5,7%. Имиджевая/позиционирующая тематика – 1,1% (Рисунок 5).



**Рисунок 5.** Распределение аккаунтов в TikTok по тематикам, %

**1. Развлекательная тематика** состоит из таких видео, как танцевальные челленджи, юмористические ролики, пранки, лайфстайл-контент, нарезки из музыкальных клипов и выступлении артистов, отрывки кино и сериалов. К ним же относятся ролики о красоте, стримы

видеоигр. Особенной популярностью пользуются танцы под популярные песни. Распространена тенденция, когда музыканты запускают танцевальные челленджи под новые песни. Если раньше для создания такого ролика достаточно было установить камеру и станцевать, то последние несколько лет появились танцевальные группы, которые используют более сложные ракурсы съемок. Тиктокеры также предпочитают снимать видео под различные звуки. Ими могут быть отрывки цитат из фильмов, песни, смешные фразы. Распространено снимать ролики о красоте и моде. Начиная от ежедневного ухода за собой, некоторые блогеры доходят до уровня косплея – перевоплощение в различные роли с переодеванием в костюмы и передачей характера, пластики тела и мимики персонажей компьютерных игр, кинематографа, литературы, комиксов, аниме и манги. Еще один вид развлекательного контента – участие в челленджах. Блогеры выполняют определенные действия и дальше передают эстафету. В казахстанском сегменте редко, когда челленджи имеют социальную направленность. Следующая популярная тематика – это стриминг. Среди казахстанских блогеров стримеров мало.

**2. Культурно-ценностная тематика** в большинстве случаев включает в себя такие подтемы как семья, увлечения и хобби, деятельность, спорт, психология. Семейный контент – видео, охватывающие различные аспекты семейной жизни, включая повседневные моменты, традиции и общую активность. В таких блогах можно увидеть характерные для казахстанских семей особенности, которые передаются через смешные или каверзные случаи. Этот контент может включать в себя влоги, истории из жизни, советы по семейным вопросам. Аккаунты, посвященные увлечениям и хобби (шитье, рисование, создание фигур, анимация и т.д.) транслируются путем демонстрации процессов или результатов. Спортивный контент охватывает такие видео, как видеотренировки, рассказы о соревнованиях, советы по поддержанию активного образа жизни. Аккаунты, которые выпускают контент про психологию, рассматривают все аспекты жизни путем психологического анализа. Важно отметить, что не все блогеры, создающие контент в области психологии, обладают специализированным образованием в данной сфере. Дети, как более уязвимая аудитория, могут неправильно воспринимать или применять психологическую информацию, предоставленную неквалифицированными источниками.

**3. Образовательная тематика** включает в себя контент, направленный на обучение и развитие аудитории в различных областях знаний. Она охватывает широкий спектр предметов и навыков, стремясь расширить знания, улучшить навыки и способствовать личностному росту. Вот несколько ключевых областей образовательной тематики: изучение языков, естественные и технические науки, история, право, здоровье и уход. Такой контент все еще не так востребован у молодых казахстанских пользователей.

**4. Информационно-познавательная тематика** включает в себя контент, который направлен на предоставление новостей, фактов, анализа и познание в различных областях.

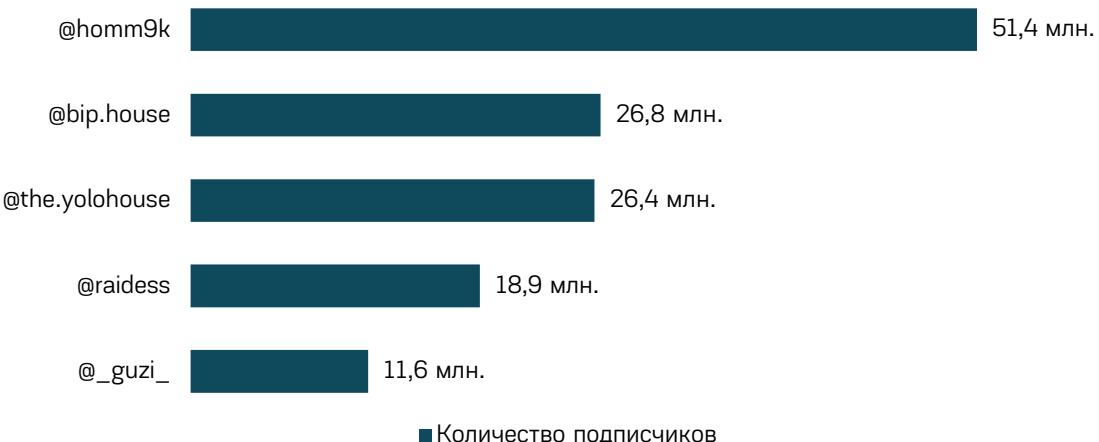
**5. Имиджевая/Позиционирующая тематика.** Отдельного внимания заслуживают посты, направленные на формирование **имиджа**. Этот сегмент занят предпринимателями и брендами, которые используют платформу для **позиционирования** себя на рынке и продаж. Активность в данной сфере важна, так как это один из путей поиска новой аудитории. Здесь отметим, что целесообразность использования платформы подтверждается исследовательской компанией Neuro-Insight, которая измерила влияние рекламы на эмоции и подсознание [23]. Участниками стали 57 респондентов в возрасте от 18 до 35 лет, которые на протяжении 24 минут смотрели пользовательский контент и 26 рекламных роликов. С помощью технологии

лабораторной визуализации мозга, исследователи пришли к выводу о том, что контент в TikTok максимально актуален и получает более высокую вовлеченность. За счет алгоритма рекомендации и разнообразности контента платформы, пользователи становились более восприимчивыми к рекламе и призывам к действию.

В целом, реклама в TikTok, как и в Instagram, является неотъемлемой частью контента более-менее крупных блогеров.

Для более детального анализа по каждой тематике были отобраны **ТОП-5 аккаунтов**, исходя из количественных и качественных показателей (контент-анализ публикации).

### ТОП-5 АККАУНТОВ ПО РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ТЕМАТИКЕ



**1. Алина Ким (@homm9k)** является самым популярным тиктокером в СНГ по количеству подписчиков. По некоторым источникам входит в *ТОП-30 наиболее популярных тиктокеров мира* [24].

Алина ведет аккаунт на платформе с 2018 года. В 2020 году присоединилась к первому составу TikTok-хаяса YOLO House, который покинула через два года.

Тиктокер в основном снимает ролики с разными эффектами, танцами, разыгрывает смешные ситуации. В целом, ее аккаунт носит позитивный характер, мало критики или какого-либо негатива. В комментариях пользователи выражают симпатию автору, просят ответить на сообщения. Положительные комментарии прослеживаются от иностранных подписчиков, а со стороны казахстанских можно заметить критику из-за одежды или поведения.

Контент создается на русском и английском языках. Практически отсутствуют подписи к постам.

**2. BANGERS IN PYJAMAS (сокращенно BIP House, @bip.house).** Это объединение казахстанских тиктокеров в г. Алматы. Входят в *ТОП-3 самых популярных TikTok-хаусов в мире* по количеству подписчиков и являются лауреатами премии *Nickelodeon Kids' Choice Awards*<sup>15</sup> 2021 в номинации «Любимый дом блогеров российских зрителей».

BIP House – первый TikTok-хайс в Казахстане, основанный в 2020 году Таиром Калиевым и Асхатом Калимовым. Команда состоит из 6 блогеров:

1. Луна Гизатуллаева (@lunamccall.moon);
2. Аида Курмангалиева (@monaalemi);
3. Диас Алпысбаев (@sixtyrich);
4. Даulet Абдулов (@thedaqlet);

<sup>15</sup> Ежегодная кинопремия, вручаемая кабельным телевизионным каналом «Nickelodeon».

5. Рахат Масакбай (@rakhat.masaq);
6. Жасмин Сайдельдинаева (@jessysclick).

Контент состоит из роликов с разными эффектами, реакций, танцев и игр. Снимают совместные ролики с другими тиктокерами, и не только с Казахстана. Активно выпускают рекламный контент.

В роликах блогеры практически не говорят и используют музыку для фона. Редко подписывают посты. В видео чаще используют английский язык.

**3. YOLO HOUSE (@the.yolohouse)** – TikTok-хаус из г. Алматы. Основан 2 октября 2020 года Азатом Халимовым и Максом Борисовым. Как и BIP House являются частью компании JKS Entertainment<sup>16</sup>, принадлежащей Бексултану Казыбек.

В 2022 году TikTok-хаус выпустил собственную мобильную игру «Yolo House Run», набравшую более 2 млн скачиваний. Такая практика характерна для TikTok-команд JKS Entertainment.

Состав команды:

1. Адалят Бакиева (@adalattta);
2. Радион Кан (@raidess);
3. Батырхан Еркин (@batyr.white);
4. Томирис Данияр (@tomusshkaa);
5. Аслан Сериков (@japyur667);
6. Анастасия Ким (@annestakim).

Контент состоит из разных игр, танцев, трендов. Тексты в видео на английском языке, практически не пишут подводку к ним – подписывают только рекламные ролики на русском языке.

В комментариях пользователи выражают разочарование из-за ухода Алины Ким из команды, недовольство новым составом.

**4. Радион Кан (@raidess)** является участником TikTok-хауса YOLO HOUSE.

В 2021 году он получил заказ от крупной музыкальной группы Южной Кореи «BTS» снять ролик на промо песни «Butter».

Его контент строится вокруг шуточных, танцевальных роликов, также охватывает такие сферы как стиль и эстетика. В комментариях пользователи лояльны к автору.

**5. Гульзана (@\_guzi\_)** в TikTok публикуется с 2018 года. Известна на платформе благодаря роликам с трендовыми звуками. Снимала юмористические ролики о «ворчливой казахской женщине» по имени Гульзана тате.

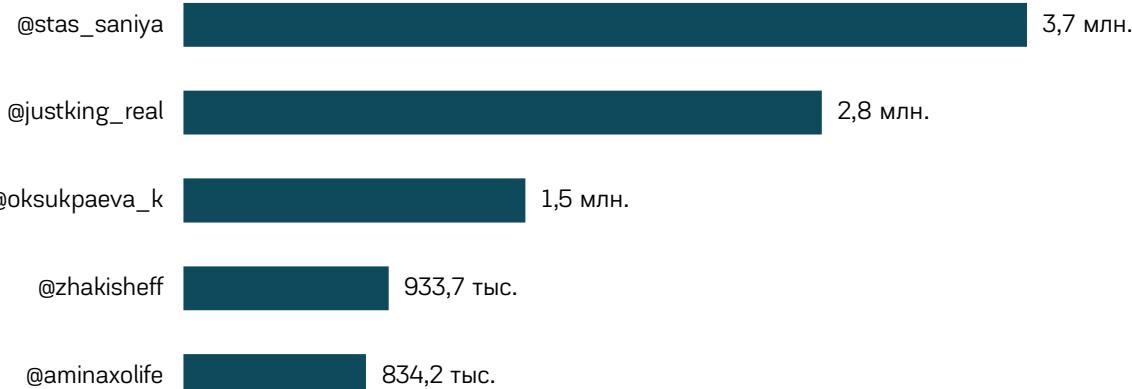
В отличие от других тиктокеров из подборки, Гульзана меньше всех публикует контент. За период исследования в аккаунте вышло всего 18 роликов, которые суммарно набрали более 17 млн. просмотров.

Общий тренд в TikTok-сообществе демонстрирует популярность развлекательного и семейного контента, стремление к международной аудитории, а также важность позитивного воздействия, танцев, игр и смешных ситуаций. Блогеры активно используют английский язык для привлечения международной аудитории, а музыкальное сопровождение и регулярное обновление контента являются ключевыми элементами. Появление блогерских хаусов и мобильных игр свидетельствует о стремлении создавать коллективный контент и монетизировать платформу. Наблюдаются различия в отношении к блогерам со стороны иностранной и

<sup>16</sup> Медиа компания, создающая контент для социальных медиа платформ.

казахстанской аудитории. Отключение комментирования в постах может быть стратегией для предотвращения негативных обсуждений.

## ТОП-5 АККАУНТОВ ПО КУЛЬТУРНО-ЦЕННОСТНОЙ ТЕМАТИКЕ



■ Количество подписчиков

**1. Стас и Сания (@stas\_saniya).** Аккаунт межнациональной семьи с четырьмя детьми.

На платформе показывают будни семьи, отношения внутри семьи.

В некоторых постах отключена функция комментирования. Пользователи в целом лояльны к блогеру. В особенности, посты, в которых есть демонстрация культурных особенностей или схожести, интеграции, о воспитании и вероисповедании. Отметим, что самый популярный пост за период исследования – видео о том, какую веру выбрал один из сыновей супругов.

**2. Нурбек Нуртаза (@justking\_real).** Контент блогера отличается от Instagram – крайне редко дублируются посты. На платформе больше контента с семьей, а также есть видео с благотворительностью.

Аудитория, помимо лайков, предпочитает оставлять комментарии. В основном, позитивной тональности. Наибольшую активность получают видео с детьми.

**3. Карина Оксукпаева (@oksukraeva\_k)** – популярный блогер как в TikTok, так и в Instagram. Практически весь контент посвящен роликам с семьей: отношения с мужем, родителями, двое детей и их взаимоотношения. Часто ролики носят юмористический характер. Наибольшую вовлеченность получают посты, в которых даются ответы на вопросы пользователей.

Аудитория у блогера в большинстве лояльная, позитивно относится к публикациям. Часто делится личным опытом в комментариях. Редко встречаются комментарии о национальности членов семьи, в основном на казахском языке.

Видео в аккаунте появляются редко. В периоды снижения количества публикуемого контента вовлеченность на странице падает.

**4. Алишер Жакишев (@zhakisheff)** – блогер. Выпускает мотивационные ролики. Контент состоит из роликов, в котором блогер рассуждает на различные темы: актуальные социальные проблемы, психология, взаимоотношения между людьми, воспитание. Среди постов есть нарезки с программами с участием автора.

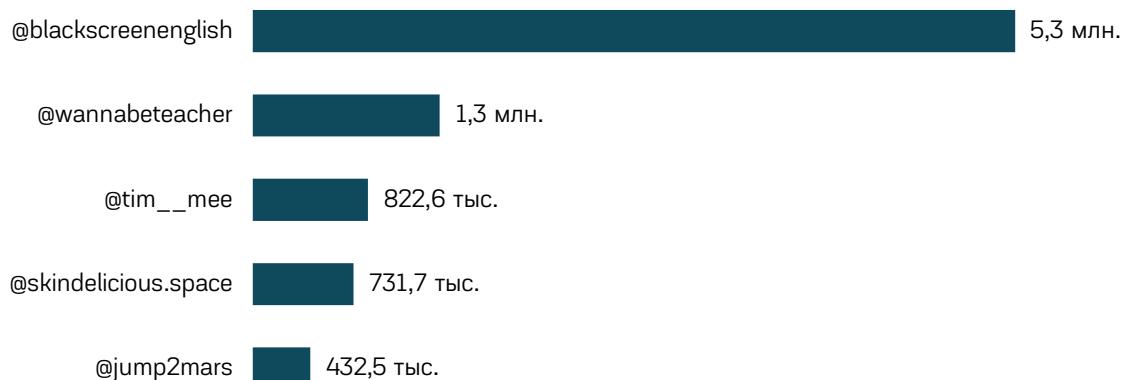
Постинг – редкий. Аудитория часто комментирует его посты, соглашаясь с его рассуждениями. Наибольшей популярностью пользуются ролики об отношениях между мужчиной и женщиной.

Общий тренд демонстрирует популярность семейного контента с элементами юмора у широкой аудитории. В случае с Алишером Жакишевым, внимание акцентируется на социальных

и психологических аспектах повседневной жизни. Контент обновляется регулярно, так как снижение публикаций может привести к уменьшению вовлеченности аудитории.

**5. Амина Нуртаза (@aminaxolife).** Контент блогера посвящен семье и семейным отношениям. Разыгрываются смешные семейные ситуации. Контент обновляется редко.

## ТОП-5 АККАУНТОВ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ТЕМАТИКЕ



■ Количество подписчиков

**1. Black Screen English (@blackscreenenglish).** Аккаунт посвящен быстрому и легкому изучению английского языка. Есть отдельные плейлисты с темами уроков (грамматика, фразовые глаголы и тд.).

Контент публикуется только на английском языке в виде инфографик: тесты, объяснения грамматики, практические тесты, произношение, часто используемые слова и многое другое.

Пользователи в комментариях отмечают эффективность методики обучения, отвечают на вопросы тестов, выражают благодарность автору. При этом, предпочитают репостить видео, чем писать комментарии к ним.

**2. Улан Усенов (@wannabeteacher).** Один из популярных образовательных аккаунтов Казахстана. Контент посвящен химии. Автор использует различные приемы подачи информации: химические реакции сравнивает с элементами в аниме «Наруто», читает рэп с объяснением свойств химических элементов, показывает решение задач, максимально просто помогает запомнить элементы и теории.

Автор изначально использовал простой продакшн, но за последние несколько лет перешел на сложный монтаж и съемку. Возможно, такое решение повлияло на количество публикуемого контента – за последние три месяца вышло всего 8 роликов, которые суммарно набрали более 10 млн. просмотров.

Комментарии в аккаунте, в основном положительные: пользователи отмечают не только необычный формат обучения, но и возможность узнать дополнительную информацию помимо химии.

**3. Тима Шаймарданов (@tim\_\_mee)** – автор контента о монтаже и видеосъемках. Делится лайфхаками, практическими советами и приемами для съемок роликов. Для своих роликов автор также применяет сложные приемы и спецэффекты, тем самым наглядно демонстрирует свои навыки и знания. Время от времени в роликах отвечает на вопросы пользователей.

Контент публикуется редко. За период анализа контента опубликовано всего 19 роликов, которые суммарно набрали 9 452 338 просмотров.

**4. Skindelicious (@skindelicious.space).** Аккаунт принадлежит магазину уходовой косметики. Бренд транслирует не только контент о своей деятельности, но и стремится создать систему ценностей вокруг нее.

Контент состоит из таких роликов, как советы об уходе, комментарии видео об уходе

других пользователей, ответы на вопросы аудитории. Иногда публикуют юмористические видео с целью вовлечения.

В отличие от аккаунтов в подборке по данному исследованию, бренд пишет полноценные посты на платформе. Язык – русский.

Пользователи активно комментируют посты, делятся личным опытом или просят совета. Основная аудитория – женщины, но при этом, также присутствует лояльная мужская аудитория.

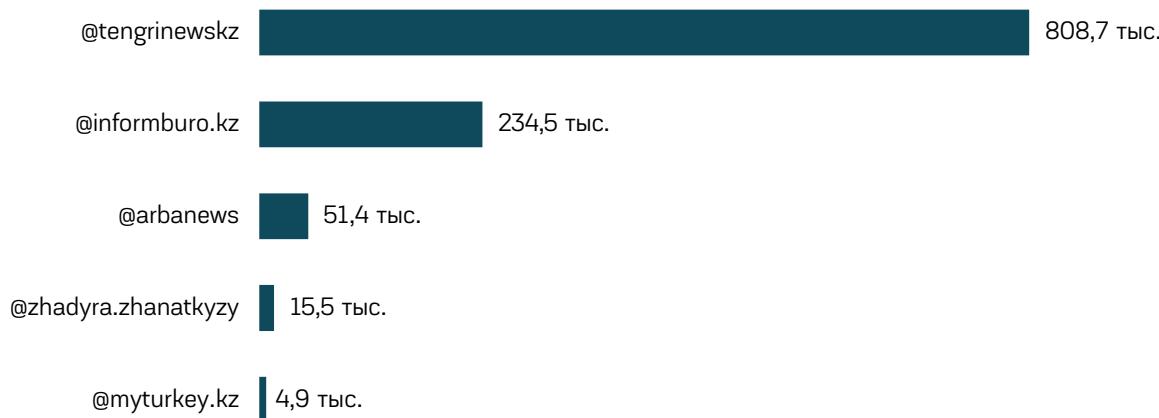
**5. Jump2mars (@jump2mars).** Контент посвящен всестороннему образованию: в аккаунте можно узнать, начиная с темы космоса до традиции казахов, медицины, технологии. Также много полезных роликов на разные жизненные ситуации.

Информация подается в виде сценок, где обыгрывают ситуацию. Язык – русский. Достаточно простыми словами объясняют сложные явления и процессы, добавляют юмора.

Постинг редкий – в месяц публикуется в среднем до 18 постов. Аудитория лояльная, в комментариях делятся своими знаниями и опытом.

Образовательные аккаунты в ТОП-5 демонстрируют применение различных методов и подходов к созданию контента. Общим элементом является стремление предоставить информацию в увлекательной форме, часто используя креативные приемы, такие как аниме ассоциации, рэп, сложные спецэффекты или комические сценки. Важным фактором успеха является активное взаимодействие с аудиторией через комментарии, где пользователи выражают благодарность, делятся опытом и задают вопросы. Уникальные черты включают инфографику с тестами и практическими заданиями в *Black Screen English*, креативные методы обучения химии с использованием аниме в Улана Усенова, активное участие бренда в диалоге с аудиторией в *Skindelicious*, акцент на монтаже и видеосъемках в Тимы Шаймарданова, а также разностороннее образование на темы от космоса до традиций в *Jump2mars*. Коллективно эти аккаунты создают образовательное пространство, привлекательное для разнообразной аудитории.

## ТОП-5 АККАУНТОВ ПО ИНФОРМАЦИОННО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ТЕМАТИКЕ



■ Количество подписчиков

**1. Tengrinews (@tengrinewskz)** – казахстанское СМИ. Ежедневно публикуются новости страны и мира.

Контент обновляется несколько раз в день. В среднем в месяц публикуется до 72 видео.

Пользователи активно комментируют посты. Чаще они носят негативный характер.

**2. Informburo (@informburo.kz)** – казахстанское СМИ. Публикуются новости мира и Казахстана.

Постинг ежедневный, выходит несколько постов в день.

Пользователи предпочитают комментировать посты о событиях в Казахстане, чем за границей.

**3. ArbaNews (@arbanews).** Аккаунт ведут авторы юмористического и развлекательного YouTube-канала «Нормально Общайтесь» Ильяс Джапаров и Солт Талант.

В нем Ильяс Джапаров читает интересные/каверзные новости из новостных сайтов и дает им свои комментарии.

Подача информации – неформальная, юмористическая. Пользователи выражают свое мнение в комментариях, им импонирует подача новостей автором.

**4. Жадыра Жанаткызы (@zhadyra.zhanatkyzy).** Контент посвящен инвестициям в недвижимость. Делается обзор на строящиеся и построенные дома, рассказывается о способах приобретения жилья.

Судя по текстам в постах, контент дублируется из *Instagram*. Пользователи достаточно лояльны к автору.

**5. My Turkey (@myturkey.kz).** Блог принадлежит компании, которая продвигает обучение в Турции, Чехии, Китае [25]. Предлагаются услуги по подбору университета, сбору документов, помогают получить приглашение из вуза. Обеспечивают поддержку от начала до окончания обучения, проводят личные консультации, трудоустраивают. В целом, контент посвящен вышеперечисленным темам.

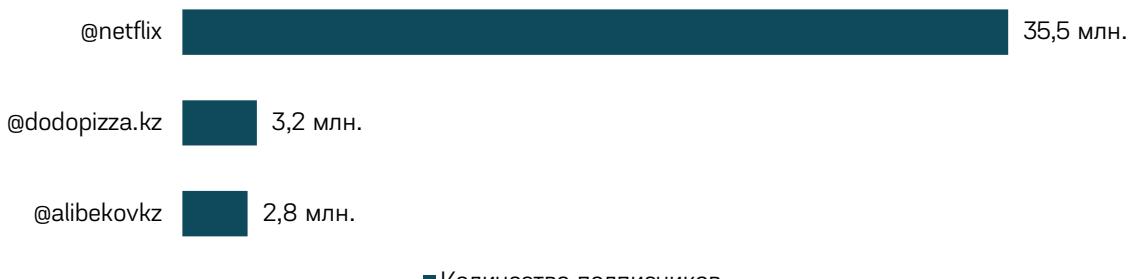
Контент обновляется редко. За исследуемый период опубликовано всего 7 роликов, которые получили суммарно 3 723 просмотров.

Общим элементом данного ТОП-5 является стремление предоставить ценную информацию, будь то новости, юмористические комментарии, советы по инвестициям или услуги образования. Аккаунты используют разнообразные стратегии в предоставлении информации и взаимодействии с аудиторией, что демонстрирует адаптацию к различным интересам и предпочтениям аудитории.

Формат контента варьируется от традиционных презентаций новостей до включения юмора и акцента на ниши, такие как недвижимость и образование. *ArbaNews* выделяется занимательными комментариями, Жадыра Жанаткызы ориентирована на узкую аудиторию, *My Turkey* предоставляет специализированную образовательную поддержку.

Эти аккаунты также отражают различные реакции аудитории: от негативных комментариев к новостным постам *Tengrinews* до лояльности к Жадыре Жанаткызы в сфере инвестиций. Изучение ТОП-5 подчеркивает не только разнообразие стратегий публикации и контентных форматов, но и уникальные черты каждого аккаунта, придающие им свою индивидуальность. При этом, важно отметить, что отзывы и комментарии пользователей могут служить показателем эффективности контента и вовлеченности аудитории.

## ТОП-3<sup>17</sup> АККАУНТОВ ПО ИМИДЖЕВОЙ ТЕМАТИКЕ



<sup>17</sup> База включает 3 аккаунта по имиджевой тематике.

**1. Netflix (@netflix)** – популярная стриминговая платформа в мире. В аккаунте можно увидеть не только анонсы, но и интересные отрывки из сериалов, выпускаемых компанией. Контент публикуется на английском языке.

Контент обновляется часто – среднее количество постов в месяц доходит до 184.

**2. ДоDo Пицца (@dodopizza.kz).** Аккаунт казахстанского филиала компании «ДоДо Пицца».

Контент состоит из рекламных и вовлекающих роликов с участием тиктокеров. Пользователи лояльно относятся к различным коллаборациям с блогерами и юмористическому контенту.

В отличие от многих брендов, отвечают в комментариях.

**3. Бейбит Алибеков (@alibekovkz).** Блогер активно рекламирует свой бизнес на платформе и других социальных медиа. Снимает обзоры на люксовые автомобили, ролики под трендовые звуки, проводятся короткие интервью у знаменитостей и блиц-опросы. Иногда публикуется семейный контент с участием детей блогера.

ТОП-3 аккаунтов по имиджевой тематике демонстрирует разнообразные стратегии в формировании своего образа и взаимодействии с аудиторией. Общим является стремление к созданию привлекательного образа, но каждый аккаунт выделяется своими уникальными элементами, такими, как ответы в комментариях (ДоДо Пицца) и разносторонность контента (Бейбит Алибеков).

**YouTube.** По результатам контент-анализа было выявлено, что на YouTube контент для детей в основном **развлекательной тематики**, в то же время наравне с ней продвигаются видео **образовательной тематики**. Каналы с образовательной тематикой направлены на школьников, где публикуют видео с уроками, примерными тестами для ЕНТ либо для поступления в специализированные школы, а также с разборами домашних заданий, СОР и СОЧ. Такой контент популярен среди детей в Казахстане, рассчитан в основном на школьников в возрасте 12-17 лет.

На популярность YouTube-каналов влияет активность владельцев, количество публикуемых роликов, регулярность контента, а также длина видеоролика. Анализ YouTube-каналов свидетельствует о том, что *регулярность контента напрямую влияет на популярность канала*. Данная тенденция стала возможной благодаря красочности роликов, развлекательному и музыкальному жанру. Дети в возрасте от 0 лет выбирают контент рефлекторно, за счет его динамичности и манеры воспроизведения, зачастую не понимая сути озвучиваемого текста.

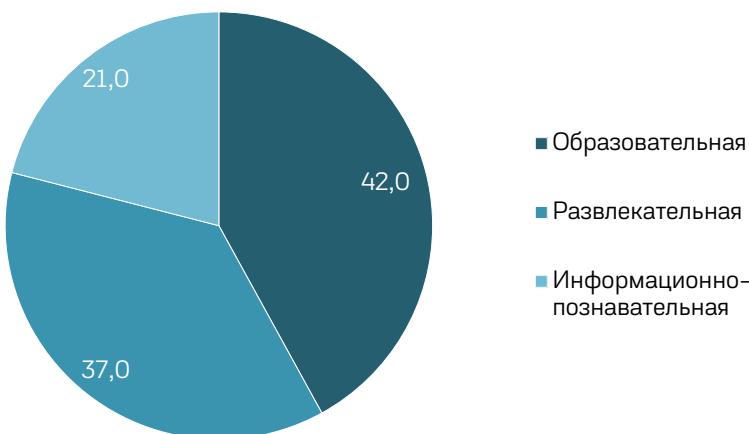
**Для анализа качества контента зарубежных YouTube-каналов** из исследуемых 135-ти отобраны 43 наиболее популярных как в мире, так и, в частности, в Казахстане. Остальные 92 канала зарегистрированы в Казахстане.

За период контент-анализа по количеству подписок и отметок «Нравится» из **зарубежных YouTube-каналов** детям от 0 до 17 лет предпочтителен контент (*Рисунок 6*):

- **образовательной тематики** (42,0%), количество просмотров (за изучаемый период) от 467 млн до 165 млрд; наибольшее количество подписчиков – до 163 млн (за изучаемый период);

- **развлекательной тематики** (37,0%), количество просмотров (за изучаемый период) до 94 млрд; наибольшее количество подписчиков – более 46 млн (за изучаемый период);

- **информационно-познавательной тематики** (21,0%), количество просмотров (за изучаемый период) от 759 млн до 91 млрд; наибольшее количество подписчиков – до 106 млн (за изучаемый период).



**Рисунок 6.** Распределение зарубежных YouTube-каналов по тематикам, %

#### Лидирующие зарубежные YouTube-каналы:

1. «**Cocomelon – Nursery Rhymes**» – один из мировых лидеров по детскому контенту, который публикует контент практически ежедневно. За изученный период на канале было размещено **53 видеоролика** с разной длиной видеоряда. Периодичность публикаций за 103 дня составляет в среднем двое суток. Количество просмотров варьируется от **31,154 млн** (ролик «Coco Had a Little Cat | CoComelon Nursery Rhymes & Kids Songs») просмотров до **2,210 млн** («Party Time Dance! + MORE CoComelon Nursery Rhymes & Kids Songs»). Длина видеоролика от 2 минут 43 секунд («Fast vs Slow Dance Party (Tortoise and the Hare Song) | CoComelon Nursery Rhymes & Kids Songs») до более 3 часов («Hop Little Bunnies Dance + MORE CoComelon Nursery Rhymes & Kids Songs»). Наибольшее число лайков (68 тыс.) собрало видео «Sharing Snacks Song + MORE CoComelon Nursery Rhymes & Animal Songs» от 23 июля 2023 года, длительностью ролика более 1 часа и более 17 млн просмотров.

2. «**СИНИЙ ТРАКТОР – Детские песенки и мультики**» – российский канал. За изученный период размещено всего 7 роликов с разной длиной видеоряда. Периодичность публикаций за 85 дней составляет в среднем 10-12 суток. Количество просмотров варьируется от **6,810 млн** (ролик «Что будет если это съесть – Синий трактор Игры на детской площадке») просмотров до более **816 тыс.** («Неприятности на стройке – Синий трактор и его друзья машинки – Мультики для малышей»). Длина видеороликов примерно 6-7 минут. Наибольшее число лайков (13 тыс.) собрало видео «Что будет если это съесть – Синий трактор Игры на детской площадке» от 29 мая 2023 года, длительностью ролика 6 минут 52 секунды и более 6 млн просмотров.

3. «**D Billions на русском**» – кыргызский видеоканал, который за изучаемый период опубликовал **104 ролика**. Периодичность публикаций за 104 дня составляет ровно сутки. Количество просмотров варьируется от **6,584 млн** (ролик «Двойники | D Billions Детские Песни») просмотров до более **15 тыс.** («Левой, правой! | В Billions Детские Песни»). Длина видеоролика от 1 минут 27 секунд («Гугу! Гага! (С обезьянками) | D Billions Детские Песни») до 1 и более часа («Хэллоуин | Мега Сборник | D Billions Детские Песни»). Наибольшее число лайков (10 тыс.) собрало видео «Двойники + СБОРНИК D Billions Детские Песни» от 26 мая 2023 года, длительностью ролика 8 минут 17 секунд и более 6 млн просмотров.

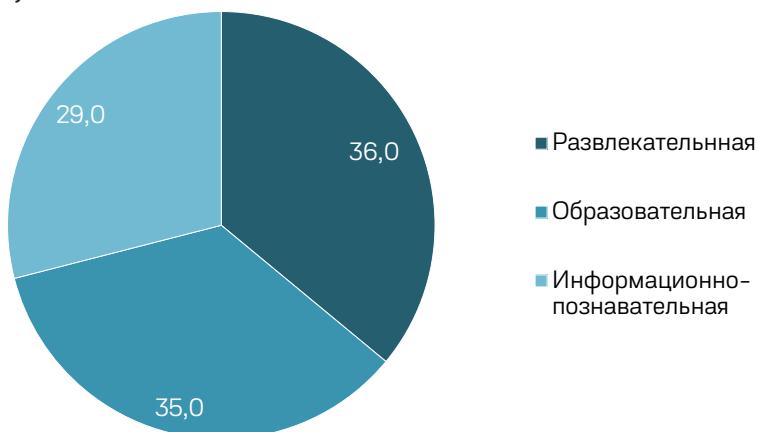
**Для анализа качества контента казахстанских YouTube-каналов** из всех исследуемых изучены 97 каналов.

За период контент-анализа по количеству подписок и отметок «Нравится» **из казахстанских YouTube-каналов** детям от 0 до 17 лет предпочтителен контент (*Рисунок 7*):

- **развлекательный тематики** (36%), количество просмотров (за изучаемый период) от 4,359 млн до более 5 млрд; наибольшее количество подписчиков – до 10,6 млн (за изучаемый период);

- **образовательный тематики** (35%), количество просмотров (за изучаемый период) от 240 тыс. до 30 млн; наибольшее количество подписчиков – до 60 млн (за изучаемый период);

- **информационно-познавательной тематики** (29%), количество просмотров (за изучаемый период) от 7 млн до 2 млрд; наибольшее количество подписчиков – 371 тыс. (за изучаемый период).



**Рисунок 7.** Распределение казахстанских YouTube-каналов по тематикам, %

#### Лидирующие **казахстанские YouTube-каналы**:

1. **«bip\_house»** – лидер по юношескому контенту из казахстанских YouTube-каналов.

Чаще публикуются видео в формате, так называемых, #shorts – коротких роликов (имеет более 5,680 млн подписчиков и 5 млрд просмотров), в основном развлекательной тематики, на казахском, русском и английском языках, для аудитории в возрасте 12-17 лет. За 3 месяца на канале опубликовано около **37 видеороликов** с разной длиной видеоряда. Количество просмотров составляет от **2,2 тыс.** до **131 тыс.** просмотров. Длина видеоролика варьируется от 9 секунд до более 2 минут. На посты «bip\_house» имеется обратная связь подписчиков, которые оставляют до 100 комментариев.

2. **«Симбочка Пимпочка»** – развлекательный казахстанский канал с 10,6 млн подписчиками и более 4 млрд просмотрами видео. За 3 месяца опубликовано всего 17 видео. Самый просматриваемый ролик «Симбочка – Милый Курдяшка», размещенный 5 мая 2023 года, набрал 20 млн просмотров и 325 тыс. лайков. В ролике мультипликационным героям исполняется одноименная песня.

3. **«Седьмой канал – 7 канал Казахстан»** – информационный канал с наибольшим количеством просмотров, при этом канал в большинстве своем просматривается более взрослым поколением и 16-17-летними молодыми людьми, интересующимися новостями страны. YouTube-канал имеет более 3 млн подписчиков и 2 млрд просмотров. Видео размещается в ежедневном формате в виде дублирования новостной сетки и других телепередач.

4. **«МЕКТЕП OnLine МАТЕМАТИКА»** – отечественный образовательный канал, с более 30 млн просмотров и 371 тыс. подписчиков. Видеоуроки публикуются на русском языке, при последнем обновлении загружено более 37 новых уроков. Из всех видео самое большое

количество просмотров набрал ролик «Арифметическая прогрессия. Подготовка к экзаменам. 91 часть. 9 класс» – более 1,9 тыс. просмотров, 45 отметок «Нравится» и 14 комментариев.

**Визуальный анализ** форматов видео позволил определить, что на первом месте у детей ролики с мультипликационным эффектом и музыкальным сопровождением. Такие видео набирают популярность за счет повторяемости и пересмотров контента (*Baby Shark, Jony, Jony Yes Papa, Bath song, Синий трактор, Маша плюс Каша* и т.д.). С учетом частоты выбора данных роликов публикации принимают вирусный эффект и согласно политики приложения продвигаются самостоятельно. Также среди детей популярны «анбоксинги», познавательные ролики, забавные видео о детских шалостях, челленджи, обзоры игрушек и даже влоги из путешествий. Следует отметить, что подобный контент носит в большинстве **рекламную тематику**. Блогеры пытаются раскрутить свой влог и закупают различные наборы для публичного разбора. Однако с ростом популярности влога, владельцы каналов идут на коллaborации с магазинами и производствами для ненавязчивой рекламы.

Еще один вид контента посвящен **популярным мобильным или компьютерным играм** (*Roblox, Minecraft* и т.д.). Производители такого контента предлагают зрителям улучшить свои игровые навыки и быть в курсе последних стратегий и событий.

Наиболее популярными среди пользователей являются каналы с контентом + 0, где в основном демонстрируют **мультифильмы, песни либо влоги про путешествия, обзоры парков развлечений, распаковка подарков** и т.д.

#### **Самый популярный детский канал** на YouTube является **«Cocomelon – Nursery Rhymes»**.

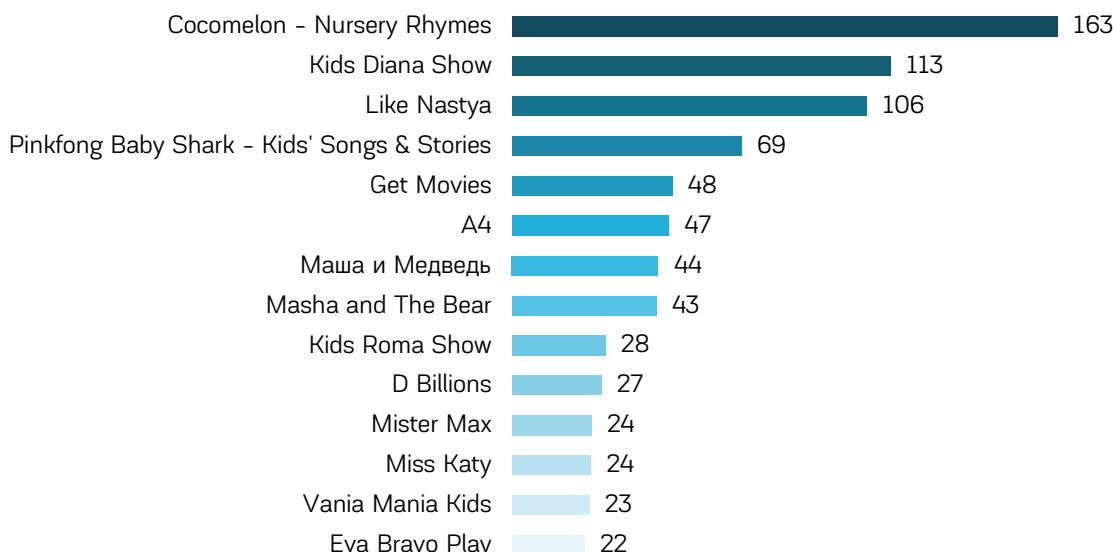
По состоянию на июнь 2023 года число подписчиков насчитывает более 163 млн человек. Создан в 2006 году. 13 мая 2023 года канал перешагнул отметку в 165 млн просмотров. Видео Cocomelon показывают анимированных детей, взрослых и животных, которые живут в одном мире и взаимодействуют друг с другом в повседневной жизни. Каждое видео имеет субтитры. В 2020 году Treasure Studio добавила контент Cocomelon в Netflix. Компания также выпускает музыку на стриминговых сервисах. Самыми популярными роликами на «Cocomelon – Nursery Rhymes» являются «Bath Song» (загружен 2 мая 2018 года) с 6,31 млрд просмотров и «Wheels on the Bus» (загружен 24 мая 2018 года) с 5,45 млрд просмотров.

#### **На втором месте по популярности** выступает **«Kids Diana Show»** с 113 млн подписчиками.

Украинская девочка-videobлогер вещает для русскоязычной Интернет-аудитории. Канал показывает жизнь брата и сестры Ромы и Дианы.

#### **На третьем месте** – **«Like Nastya»** с 106 млн подписчиками.

В 2021 году самой высокооплачиваемой звездой «YouTube Детям» стала девятилетняя Анастасия Радзинская, героиня канала Like Nastya. Ее состояние «Forbes» оценивает в 28 млн долларов. Родители девочки завели для нее YouTube-канал, когда ей было всего два года. Видео на канале рассказывают о жизни девочки Анастасии Радзинской, в том числе о посещении ею детских парков развлечений в разных странах. В 2018 году Анастасия и ее семья переехали в США, штат Флорида. После этого на канале стали демонстрироваться влоги о жизни и адаптации в США. Её каналы дублируются на английский, немецкий, арабский,ベンガル語, французский, португальский, хинди, испанский, вьетнамский языки (Рисунок 8).



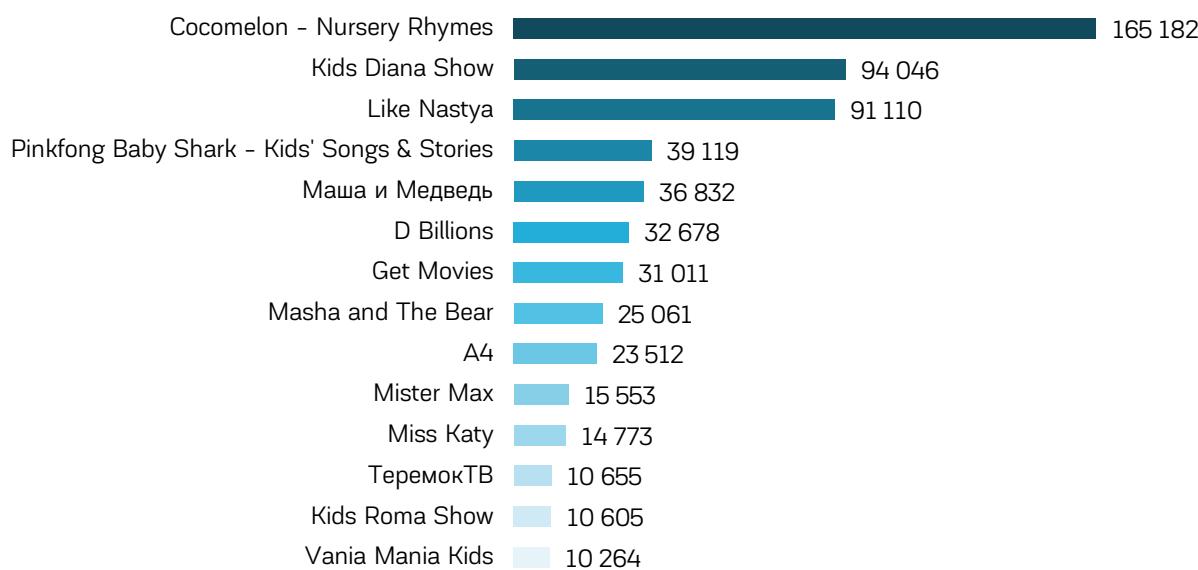
**Рисунок 8.** Лидирующие YouTube-каналы (по количеству подписчиков), млн

Помимо этих каналов, «**Pinkfong Baby Shark – Kids' Songs & Stories**» имеет самый популярный в мире ролик «Baby Shark Dance» (загружен в сеть 18 июня 2016 года), у которого насчитывается более 13,15 млрд просмотров.

«**Get Movies**» – самый популярный русскоязычный канал на YouTube, на котором выходят мультфильмы. Самым просматриваемым мультфильмом является «Маша и Медведь». Канал в данный момент входит в ТОП-10 самых прибыльных каналов YouTube.

При этом рейтинг YouTube-каналов по популярности контента и просмотрам практически идентичен, в единичных случаях отличается лишь место в рейтинге.

Канал «**Cocomelon – Nursery Rhymes**» имеет самый просматриваемый контент, где количество просмотров видеороликов достигает более 165 млрд (Рисунок 9).



**Рисунок 9.** Лидирующие YouTube-каналы по популярности контента (по количеству просмотров), млн

Анализ социальных медиа платформ позволил выявить следующие тенденции. Платформа YouTube в большей степени ориентирована на детскую аудиторию. Материалы данной

платформы имеют более подходящий контент для детей. Предположительно это обусловлено спецификой YouTube, так как видеохостинг предполагает наличие большой базы видео и аудио контента, а функциональность платформ Instagram и TikTok более ориентирована на производство имиджевой, репутационной и творческой направленности. Вследствие этого мультимедийный контент формата аудио и видео материалов в том числе и для детей менее выражены Instagram и TikTok.

Аудитория Instagram предпочитает лайфстайл-контент, а TikTok является более привлекательным для творческих личностей. Тональность комментариев большинства аккаунтов Instagram, TikTok имеет позитивный характер. Помимо этого, в социальных медиа наибольшую популярность имеет семейный контент, содержащий элементы юмора. Инфлюенсеры сегодня играют огромную роль в формировании вкусов и интересов людей по всему миру через YouTube, Instagram и TikTok. Для поддержания высокого коэффициента вовлеченности, можно заметить использование стратегий в выкладывании контента. Вместе с этим стоит отметить, что социальные медиа платформы оказывают как положительное, так и отрицательное влияние на отдельных людей и на общество в целом.

Таким образом, результаты контент-анализа позволили выявить основные тематические блоки контента, ориентированного на детскую аудиторию. Данные демонстрируют об отсутствии интереса детей к материалам образовательного/обучающего характера. Дети больше заинтересованы в потреблении материалов развлекательного характера.

Измерение воздействия материалов социальных платформ на детей производилось посредством разработанных индикаторов в рамках методики психологической оценки.

**Результаты психологической оценки контента Instagram, TikTok и YouTube** представлены ниже.

**Соответствие материалов социальных медиа возрасту детской аудитории (содержательная составляющая контента).** Данный индикатор анализа содержания информационных материалов социальных медиа введен с целью оценки контента на предмет соответствия возрасту детей. Речь идет об оценке релевантности возрастным особенностям развития детей с учетом рецепторных и анализаторных функций, высших психических функций<sup>18</sup> (Higher mental functions), процессов развития личности и деятельностного развития ребенка [26]. В анализе материалов социальных платформ категория возраста определена как ориентация контента на аудиторию. В разработке индикаторов возраста детей упор делался на классификацию Ж. Пиаже, Э.Эриксона и А.В. Петровского. Возрастная градация при измерении материалов Instagram, YouTube и TikTok позволяла сгруппировать контент социальных платформ следующим образом: 0-3 года, 3-5 лет, 5-7 лет, 7-12 лет, 12-15 лет, 15-18 лет. Указанная периодизация детского возраста основана на когнитивном развитии, социализации, смене ведущих видов деятельности и движущих сил развития ребенка. Выделенные периоды возрастного развития ребенка позволили ранжировать материалы согласно этим индикаторам.

**Instagram.** Возрастная ориентация контента не определяется самим аккаунтом. Оценка и анализ показывают, что подписки на 98,6% аккаунтов могут быть использованы 15-18-летними детьми. 67,7% аккаунтов желательны для использования 12-15-летних детей, 22,4 % – для 7-12-летних детей. Однако только один аккаунт из представленных для анализа можно рекомендовать 5-7-летним детям.

<sup>18</sup> Специфические психические функции человека: память, внимание, мышление, восприятие, воображение и речь.

**YouTube.** Оценка представленных для анализа каналов показывает, что 56,3% контента ориентировано на возраст 15-18 лет. Вместе с тем, часть этого контента может быть ориентирована и на возраст 12-15 лет (43,6 %). Присутствует видеоконтент для возраста 7-12 лет (21,4 %), 5-7 лет (19,8%), 3-5 лет (28,3%), 0-3 года (16,7%). Таким образом, контент YouTube имеет распределенную возрастную ориентацию. Специфика YouTube по возрастным характеристикам предполагает, что в метаданных указывается детская целевая аудитория. Однако авторы каналов не всегда соблюдают это правило: указать аудиторию можно в новой Творческой студии<sup>19</sup>, а в классическом интерфейсе этой функции нет. Существует парадокс: в видео, адресованном детской аудитории, ограничен сбор и использование данных, недоступны комментарии и уведомления, детям не показывается персонализированная реклама, но это снижает доходы авторов.

**TikTok.** Анализ показывает, что 96,1% контента ориентировано на возраст 15-18 лет. Вместе с тем, часть этого же контента ориентирована в том числе и на возраст 12-15 лет (52,9 %) и на возраст 7-12 лет (9,7 %). Возрастного контента для детей от 0 до 7 лет не заявлено ни в одном источнике.

Результаты психологической оценки контента Instagram, TikTok и YouTube показывают, что большая часть материалов (98% в Instagram, 93% в TikTok, 54% в YouTube) ориентирована на так называемую «детскую безопасную группу» в возрасте 15-18 лет. Наиболее дифференцированный возрастной контент встречается на YouTube. В TikTok отсутствует возрастная дифференциация. Instagram не выделяет в контенте младшие группы пользователей (Рисунок 10). Формальные ограничения для всех социальных медиа платформ +13 лет, однако данные правила нарушают сами родители и дети, что осложняет контроль за просмотрами.

Обилие материалов для детской аудитории на канале YouTube объясняется тем, что дети дошкольного возраста в большинстве случаев не умеют читать и писать. Использование видеохостинга YouTube достаточно прост в использовании (через сенсорные экраны смартфонов и гаджетов), в особенности для детей, целью которых является просмотр видеоматериалов (мультифильмы, видеоролики и т.п.). Потребление контента социальных медиа платформ, как Instagram и TikTok, для детей младшего дошкольного возраста достаточно затруднительно, так как требует активной интеракции с использованием опций в меню и отправки сообщений. Вследствие этого, чаще всего потребление контента социальных медиа платформ, как Instagram и TikTok, более характерно для детей школьного возраста, достигших определенного уровня грамотности.

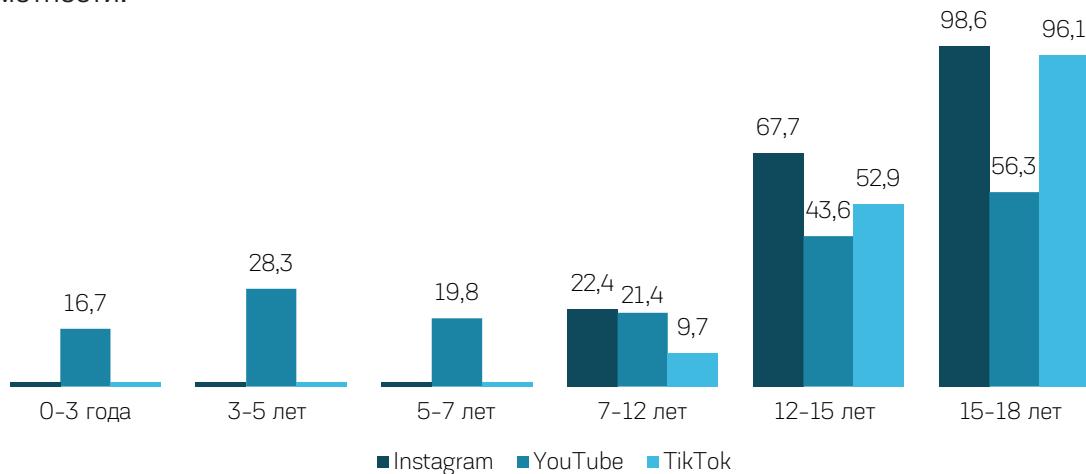


Рисунок 10. Возраст детей, %

<sup>19</sup> Панель управления каналом.

**Положительный и отрицательный контент.** Оценка отрицательного/негативного контента, представленного в материалах Instagram, TikTok и YouTube, введена для выявления конструктивного или деструктивного воздействия на развитие ребенка. Контент социальных медиа имеет как положительное, так и отрицательное влияние, также на платформах социальных медиа был выявлен потенциально опасный контент для детей.

Критериями положительного контента выступила оценка того, насколько содержание способствует образованию и обучению, развитию сопереживания и сочувствия, развивает юмор, имеет морально-позитивный настрой, способствует развитию навыков, творческого мышления, социальных навыков, интересов и увлечений, несет развлечение и радость. Критериями отрицательного контента выступили факты присутствия сексуального контента, насилия и жестокости, нецензурной лексики, пропаганды агрессии, аутоагрессии<sup>20</sup>, вседозволенности (Рисунок 11). Для оценки необходимо было выделить степень выраженности каждого критерия в процентах (в точках 100, 70, 50, 30, 0%).

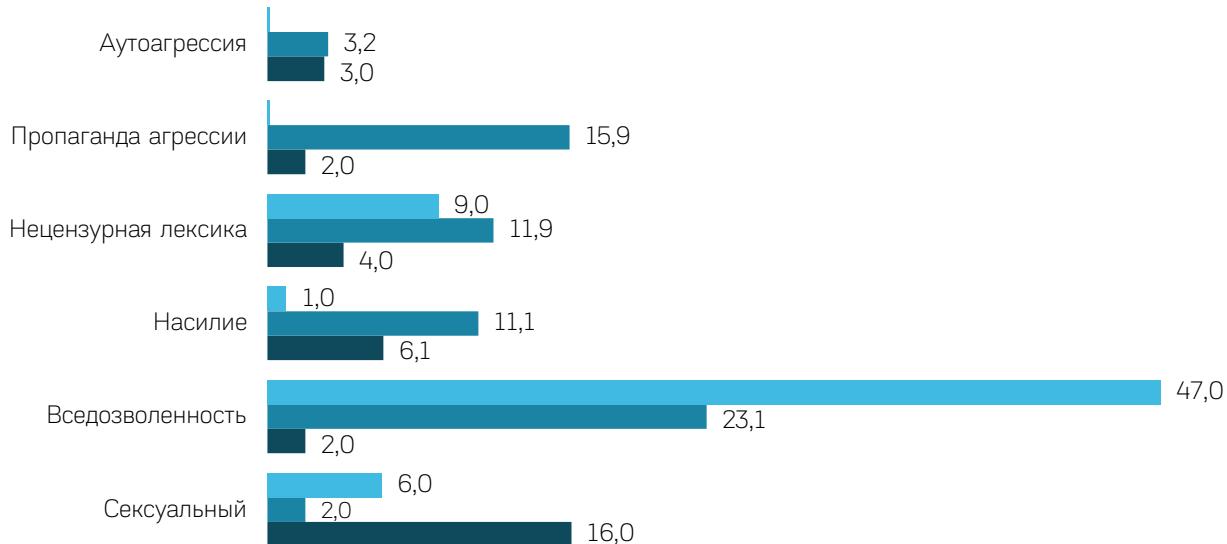
**Instagram.** Анализ распределения показывает, что большинство контента не способствует образованию и обучению (77,9%), не способствует сопереживанию и сочувствию (82%). 40% контента носит позитивный настрой. В 50% аккаунтов присутствует юмор. В 15% контента выявлен сексуальный контент.

**YouTube.** Анализ распределения показывает, что большинство контента, способствующего образованию и обучению выражен на 75% каналов (например, каналы «ТеремокТВ», «Синий трактор»), вызывающий сопереживание и сочувствие – 70% каналов, имеют позитивный настрой около 90% (например, детский канал «Cocomelon»), развлечения – 90%, развитие интересов и увлечений 75% (каналы, транслирующие увлечения других людей, в том числе и детей; каналы, обучающие делать поделки, заниматься спортом). Однако присутствует контент со вседозволенностью – 23,1% (стендап-каналы, рискованное поведение) с насилием – 11,1% (сериалы с тематикой насилия в фильме), нецензурной лексикой – 11,9% (videоблоги подростков и молодых людей), пропагандой агрессии – 15,9% (когда агрессивное поведение показано как идеальная модель поведения в сериалах, стендах), аутоагрессией – 3,2% (например, боевики).

**TikTok.** Анализ распределения показывает, что большинство контента не способствует образованию и обучению (79,5%), не способствует сопереживанию и сочувствию (92,7%), не способствует развитию языковых навыков и творческого мышления. Слабо просматривается позитивность каналов. 53,3% контента содержит материалы, демонстрирующие вседозволенность в поведении.

Положительное влияние проявляется в том, что контент способствует образованию, вызывает сочувствие, развлекает (характерно для TikTok, Instagram, YouTube), развивает интересы (характерно для YouTube). Встречаются элементы насилия, ненормативной лексики, агрессии и аутоагрессии в 5–10% всех медиа.

<sup>20</sup> Действия, направленные на причинение вреда самому себе.

**Рисунок 11.** Отрицательный контент, %

Следует отметить, что демонстрация негативного поведения в роликах без осуждения данной модели, имеет вероятность формирования представления о вседозволенности и принятия в качестве модели поведения, что актуально для подростков. К примеру, ролики со злыми шутками и пранками, которые вызывают негативные эмоции у участников, но не имеют последствий своего воздействия.

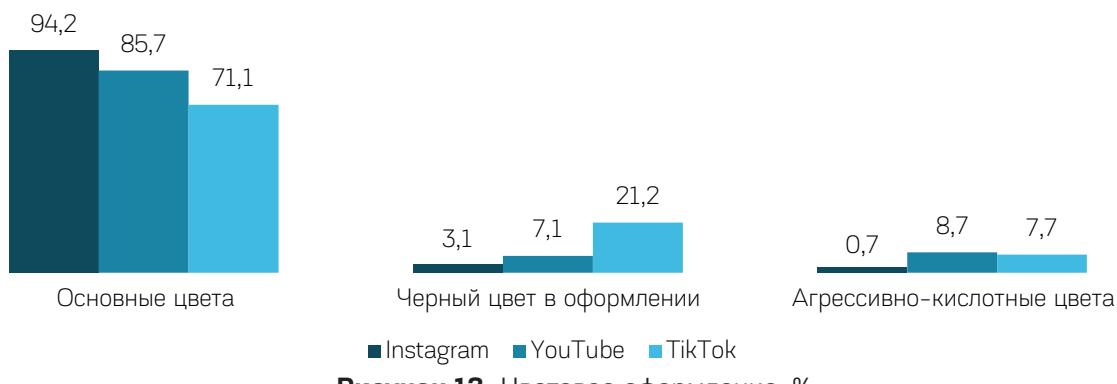
В основном медиа демонстрируют эмоциональные модели поведения (более характерно для YouTube и TikTok – 80-90%), выраженные партнерские формы взаимодействия (более характерно для Instagram – до 30%). Вместе с тем, во всех трех платформах встречается контент с конфликтной и безразличной формами поведения (до 25%). Очень небольшой процент побуждает проявлять сопереживание (до 10%).

**Параметры воздействия.** Одним из объективных компонентов положительного/негативного влияния детского контента в социальных медиа является цветовое оформление. Речь идет о допустимой цветовой гамме, аудио и видео-меторного (частота смены кадров) для положительного/негативного восприятия контента для детской аудитории. Воздействие контента может происходить на уровне цветового восприятия. Для детей рекомендовано использование стандартных основных цветов (синий, зеленый, красный, желтый) или нейтральных, приглушенных в тех же основных цветах (например, бежевый, молочный, серый, пудровый и т.п.) [27]. Это необходимо с целью обеспечения эмоционального благополучия и здоровья зрительного рецептора ребенка с меньшим воздействием на сетчатку глаз.

Результаты психологического анализа контента показывают, что для детской аудитории Instagram, TikTok и YouTube около 80-95% контента имеет безопасные цветовые решения (Рисунок 12). В большей степени – Instagram, в меньшей – TikTok. Черный цвет в оформлении использует 15% каналов TikTok. Это может нести риски отрицательного влияния на ребенка и вызывать состояния агрессии и стресса. Так, рекомендации по результатам исследования Солдатовой Г.У «Критерии вредного для здоровья и развития детей контента информационной продукции, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети Интернет» отмечают в качестве признака риска использование преобладающего чёрного

цвета в контенте: в исследовании выявлена зависимость использования черного цвета в деструктивных источниках. Кроме того, исследования показывают, что черный цвет имеет негативное воздействие на ребенка и длительный просмотр вызывает депрессивные состояния с агрессивным реагированием.

Не рекомендуется применять для работы с детьми агрессивно-кислотные цвета, 5–15% каналов YouTube и TikTok их используют. Агрессивно-кислотные цвета вызывают возбуждение в аналитических отделах мозга и могут сопутствовать с передачей неосознаваемой информации [27]. Рекомендации Positive Online Content and Services for Children in Europe (Позитивный онлайн-контент и сервис для детей в Европе) показывают необходимость контроля этого параметра для снижения рисков психологического воздействия [28].



**Рисунок 12.** Цветовое оформление, %

Звуковое оформление каналов большей частью – нейтральное. В контенте TikTok часто используются необычные звуки, YouTube – агрессивные звуки [29]. Это может нести риски для психического здоровья детей, так как активно формируется сенсорное восприятие (Рисунок 13).

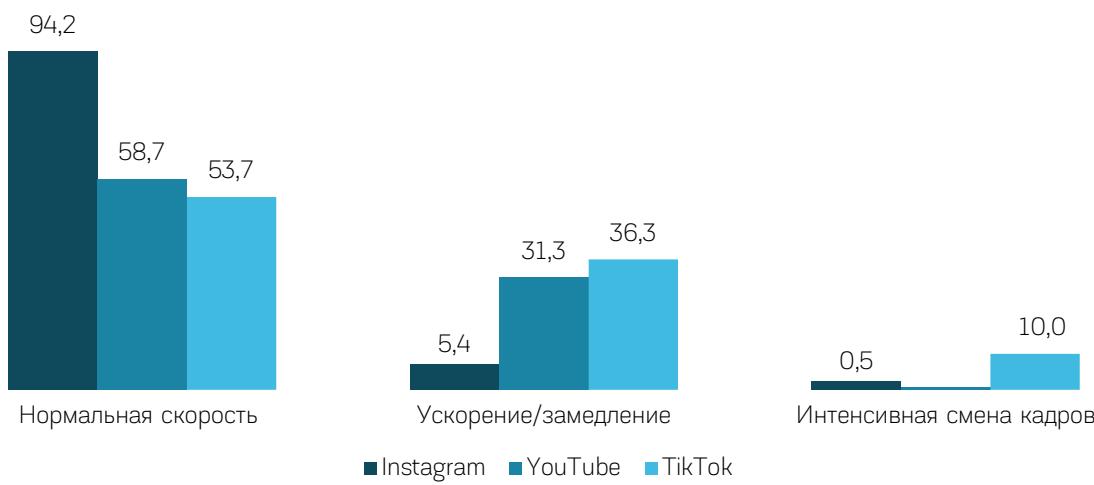


**Рисунок 13.** Звуковое оформление, %

Звуковое сопровождение контента усиливает цветовое воздействие, в сочетании с которым может оказывать негативное влияние. Наличие нейтральных, спокойных звуков снижает такие риски. Агрессивные и необычные звуки усиливают визуальный эффект и восприятие информации, вызывают резкое повышение внимания. Таким образом, возникает усиленный эффект воздействия.

Важным компонентом безопасного для восприятия контента является частота смены кадров. Смена кадров влияет на ориентировочные рефлексы человека, которые формируются до 20 лет. Замедленная, ускоренная и, особенно, интенсивная смена кадров приводят к активизации ориентировочного рефлекса. Поэтому воздействие информации усиливается и возможно применение различных форм внушения.

Нормальная частота обнаружена у 1/3 части исследуемого контента во всех медиа. Ускоренная или замедленная скорость активно используется в YouTube и TikTok. Интенсивная смена кадров обнаружена у большинства аккаунтов TikTok (Рисунок 14).



**Рисунок 14.** Смена кадров контента, %

**Анализ сюжетной линии (жанры), демонстрация моделей поведения персонажей, центральная идея в контенте социальных медиа.** В дополнение к содержательному анализу контента Instagram, TikTok и YouTube на предмет положительного влияния на детскую аудиторию, следует отметить о наличии таких компонентов, как жанровая направленность, сюжетная линия, демонстрация моделей поведения персонажей, центральная идея содержания и вероятность психологического воздействия.

Анализ сюжетов контента показывает их достаточную простоту для восприятия, последовательность сюжета, наличие смысла. В международных исследованиях детского контента отмечено значение развивающих характеристик [30]. Формирование высших психических функций происходит по линии развития сюжета, ролей и правил игры [31]. В онтогенезе ребенка происходит смена актуальной задачи: ребенок осваивает сюжет, затем – роль, затем – способен принять правила игры. Просмотр сюжетов, которые сложны, непоследовательны, не несут смысловой нагрузки, тормозят развитие высших психических функций ребенка. Поэтому эффективность и целесообразность контента оценивается по параметру качества сюжетной линии. Критерии оценки сюжетной линии были следующие: сложность восприятия для возраста (простая или сложная), последовательность сюжета (логичный или нелогичный), смысловая нагрузка (бессмысленная или со смыслом).

**Instagram.** Сюжетная линия контента большей частью однородна и может быть описана следующими характеристиками по большинству: простота для возрастного восприятия – у 90,1% аккаунтов, последовательность и логичность сюжетов – у 92,5%, со смысловой нагрузкой – 86,7%.

**YouTube.** Сюжетная линия контента большей частью однородна и может быть описана следующими характеристиками по большинству: простота для возрастного восприятия – у 66,7% каналов, последовательность и логичность сюжетов – у 90,5%, со смысловой нагрузкой – 84,9%.

**TikTok.** Сюжетная линия контента большей частью однородна и может быть описана следующими характеристиками по большинству: простота для возрастного восприятия – у

83,8% аккаунтов, последовательность и логичность сюжетов – у 68,7%, со смысловой нагрузкой – 31,7%.

Результаты анализа сюжетной линии материалов социальных медиа показали, что для TikTok характерна бессмысленная нагрузка представленного материала, около 40% изученного контента YouTube сложен для возрастного восприятия.

Жанровая представленность показывает выраженную специфику представленного материала в социальных медиа. Данный компонент в анализе введен с целью оценки используемых жанров их востребованности у детей. Предпочтение детьми определенного жанра показывает интерес ребенка, который определяется его потребностями. Вместе с тем, понимание интереса позволяет найти и мотивационную составляющую, которая позволит опредмеченному потребности вывести на новый интерес. Это важно для проектирования контента для детей на уровне государства и общества (например, если дети предпочитают фантастические сюжеты, то сочетание фантастического и образовательного жанра позволит выйти на увеличение детской аудитории в области образовательного контента).

В качестве критериев для оценки жанров психологами были выделены: реалистичный, фантастический<sup>21</sup> (воображаемый), сказочный<sup>22</sup> (основано на сказках), гейминг (игровой), образовательный, документальный, комиксы, детективы, комедии, развлекательные и шоу, мелодрама, фантастика, ужасы, боевики, реалити, пранки (звонки-розыгрыши), челленджи (выполнение блогером задания на видеокамеру и размещение его в сети с предложением повторить это задание), анпакинги (зарегистрированная на видео распаковка товара (игрушки), DIY (сделай сам), стримы (прямые эфиры), влогинги (видеоблоги как дневники).

**Instagram.** У преимущественного большинства сюжетов жанр – реалистичный. У 3-4% аккаунтов присутствует выраженный образовательный контент, контент комиксов – 7%, сюжет мелодрам – 20-30%, видеоблогинг – 8-9%. Разброс данных объясняется смешанным жанровым характером контента.

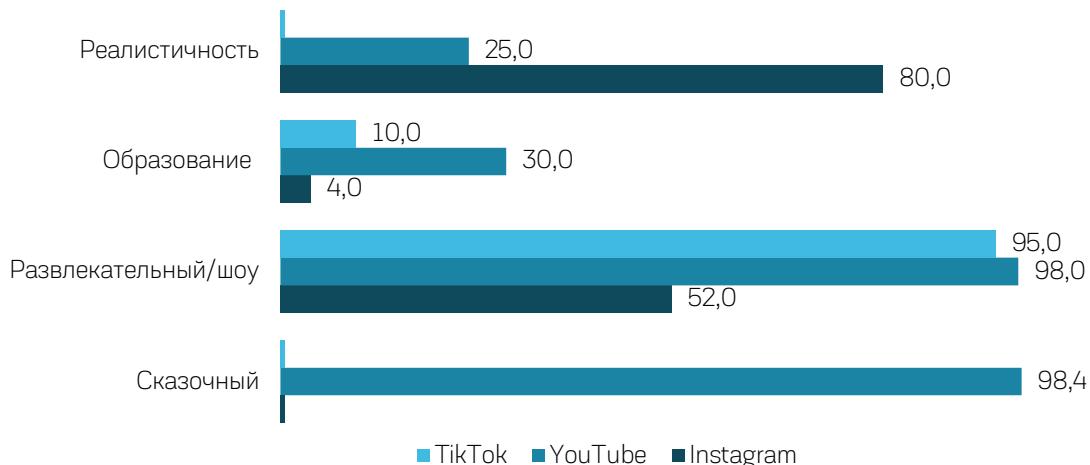
**YouTube.** Жанр преимущественного большинства сюжетов сказочный (встречается в 98,4% каналов) и/или развлекательный. Присутствует выраженный образовательный контент у 30% каналов, реалистичный контент есть у 25% каналов. Разброс данных также объясняется смешанным характером. Для потребителей не характерно смотреть челленджи, DIY, фэнтези, боевики, детективы, мелодрамы, стримы.

**TikTok.** Жанр контента в большинстве случаев носит развлекательный характер и шоу (95%). Присутствует незначительный образовательный контент у 10% аккаунтов.

Результаты исследования жанровой представленности материалов социальных медиа показали, что сказочные сюжеты характерны для YouTube, наибольшая реалистичность сюжетов более характерна для Instagram. Образовательный контент имеется в большей степени на YouTube (Рисунок 15).

<sup>21</sup> Фантастический сюжет – это продукт творческой деятельности человека. Фантазия является импровизацией, не существующая реальность.

<sup>22</sup> В данном контексте сказочный понимается как произведение с волшебным, героическим или бытовым сюжетом. Сказочный обычно заимствуется из реальной сказки.



**Рисунок 15.** Наиболее популярные жанры контента среди детей, %

**Модели поведения персонажей.** Медиа демонстрируют модели поведения, которые копируют дети. Процессы идентификации связаны с моделями поведения героев и персонажей. Контент обучает моделям поведения и ребенок перенимает социальный опыт через механизмы идентификации. Для оценки присвоения моделей поведения использовались следующие критерии как типы поведения: конфликтная модель поведения, партнерская, конструктивная (результативная), коммуникативно-насыщенная (со множеством транзакций), эмоционально-насыщенная (с множеством эмоционального реагирования), сопереживающая, безразличная.

**Instagram.** Модели поведения персонажей аккаунтов в большинстве случаев конструктивные, результативные, коммуникативно- и эмоционально-насыщенные. Незначительное количество аккаунтов демонстрируют конфликтное поведение, безразличие. Еще меньше аккаунтов имеют модели поведения сопереживания.

**YouTube.** Модели поведения персонажей аккаунтов в большинстве случаев коммуникативно- и эмоционально-насыщенные, противоречивые (демонстрируется партнерская и конфликтная тенденции в доминировании партнерской). Незначительное число каналов демонстрируют безразличие. Присутствует контент, демонстрирующий сопереживание (около 10%).

**TikTok.** Модели поведения персонажей аккаунтов в большинстве случаев коммуникативно и эмоционально-насыщенные, преимущественно – конструктивные и результативные модели поведения героев. Незначительное число аккаунтов демонстрируют конфликтное поведение, безразличие и партнерство. Еще меньше аккаунтов имеют модели поведения сопереживания (только 5).

**Центральная идея содержания.** Этот индикатор в анализе содержательного компонента материалов социальных медиа введен с целью выявления сферы интересов ребенка и соответствия ее возрастным потребностям. В данном случае под сферой интересов понимается периодизация развития ребенка, которая сфокусирована на динамике изменения переживаний (т.н. периодизация кризисов развития), внутреннего мира ребенка, половой идентификации, поиска личной идентичности.

#### **Instagram.**

Центральная идея содержания большинства контента Instagram нарциссический или коммерческий профиль (свои интересы, коммерция, «просто Я»). Встречаются идеи переживаний (до 15%), внутреннего мира (до 30%), отношения героев (до 10%), поиск идентичности (до 7%).

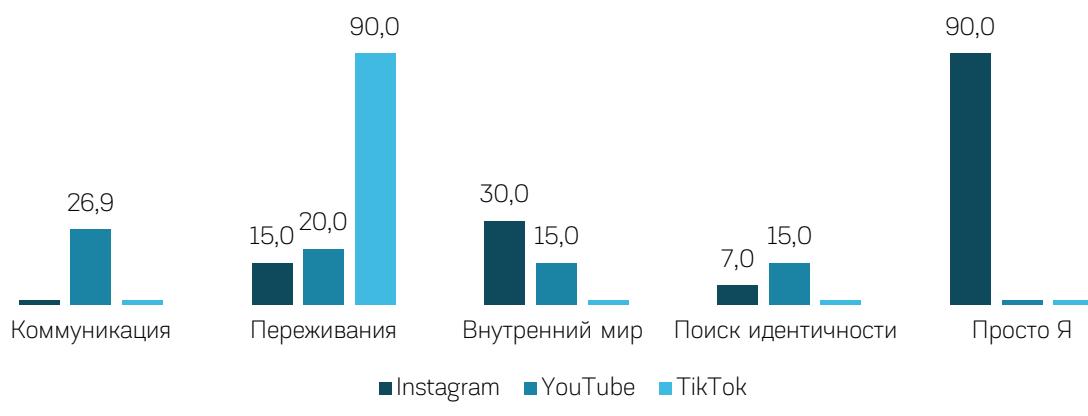
### **YouTube**

Центральная идея содержания большинства контента фиксирует процессы коммуникации (26,9%), переживания (около 20%), внутренний мир героев (около 15%), поиск идентичности (до 15%).

### **TikTok**

Центральная идея содержания большинства контента в TikTok – эмоционально-насыщенные формы и модели поведения. Центральные идеи слабо выделяются в контенте.

Результаты работы с контентом социальных медиа показали, что центральная тема контента имеет выраженную специфику. Для Instagram характерна демонстрация «Я», нарциссическая и эгоистичная модель (90%). TikTok активно демонстрирует проявление чувств, переживаний и эмоций (90%). Для YouTube характерна тема коммуникации и общения (27%), встречаются темы переживаний, внутреннего мира и поиска идентичности (до 20%) (Рисунок 16).



**Рисунок 16.** Центральная тема, %

**Вероятность психологического воздействия.** Параметр введен для оценки суммарного психологического воздействия на ребенка. Перекрестная суммарная оценка возможного психологического воздействия оценивалась по положительным и отрицательным критериям воздействия. В качестве положительных критериев воздействия выделены образовательный эффект, развитие социальных навыков, формирование интересов и хобби, информирование о мире и среде, формирование принадлежности к культуре/группе. В качестве отрицательных критериев воздействия выделены: воздействие на самооценку с акцентом на сравнение в другими (как результат – формирование заниженной самооценки и снижение самоценности), провокация деструктивных эмоций (страх, грусть, ярость, беспокойство, зависть и др.), вызывающих эмоциональное состояние, социальное давление (необходимость придерживаться высоких показателей красоты, поведения, внешних атрибутов благополучия), когнитивные искажения (как дисфункциональные формы мышления и убеждения: излишнее беспокойство за успех, преувеличение вероятности случаев, переоценка значимости случаев, переоценка возможностей, переоценка значимости собственного мнения/положения/выбора, искажения в собственную пользу, искажения, связанные со стереотипами и вероятностями, искажения с ошибками памяти и др.).

**Instagram.** Вероятность психологического воздействия достаточно высокая и встречается как воздействие на самооценку, сравнение с другими (22%), провокация на деструктивные эмоции (15,6%), социальное давление как необходимость придерживаться высоких стандартов красоты, благополучия внешнего (41,8%), коммерческая провокация (37,4%). В качестве

примеров позитивного настроя аккаунтов можно назвать аккаунт Алины Ким (@homm9k), блогера, демонстрирующего улыбки на фото, семейные фотографии, радостные моменты жизни.

Пример негативного настроя может быть проиллюстрирован в @kazpress.kz (0,239 млн), контент которого показывает негативные новости.

Многие аккаунты имеют признаки формирования представлений, мировоззрения и установок (77,6%), информирование о мире и окружающей среде, ощущение принадлежности (51%), развитие социальных навыков (47,3%), формирование интересов и хобби (57,5%). Встречаются аккаунты, способствующие образованию и обучению, изучению языков (@office\_creativeasia рассказывает о карьере, образовании и работе в лучших компаниях мира).

**YouTube.** Вероятность психологического воздействия достаточно высокая и встречается как воздействие на самооценку, сравнение с другими (41,3%), провокация на деструктивные эмоции (19,0%), социальное давление как необходимость придерживаться высоких стандартов красоты, благополучия внешнего (57,1%), провокация имитации (43,7%).

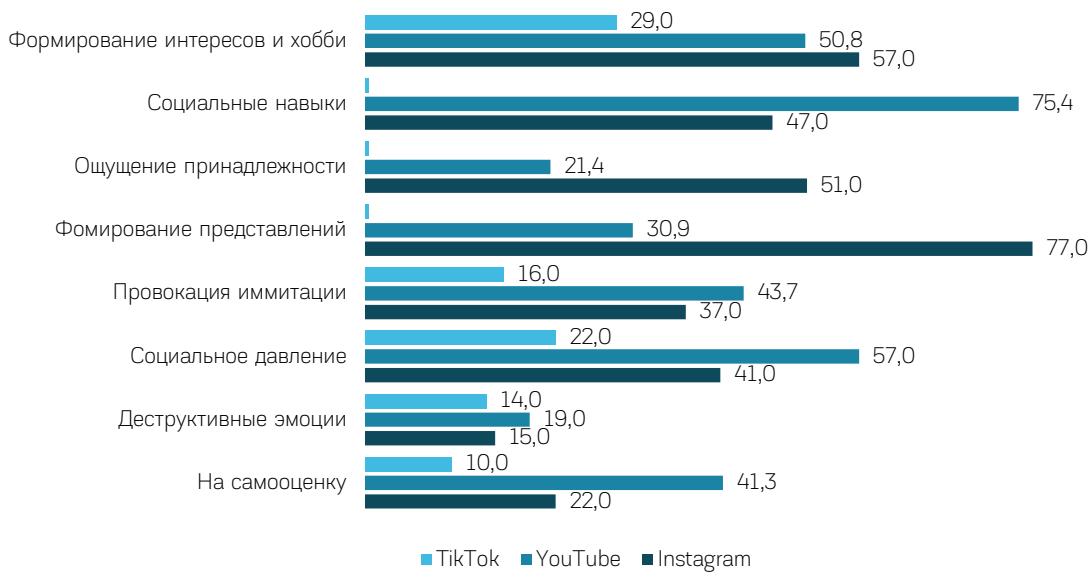
Многие аккаунты имеют признаки формирования представлений, мировоззрения и установок (30,9%), информирование о мире и окружающей среде, ощущение принадлежности (21,4%), развитие социальных навыков (75,4%), формирование интересов и хобби (50,8%).

**TikTok.** Вероятность психологического воздействия достаточно высокая и встречается как воздействие на самооценку, сравнение с другими (10,8%), провокация на деструктивные эмоции (14,7%), социальное давление как необходимость придерживаться высоких стандартов красоты, благополучия внешнего (22%). Половина аккаунтов вызывает сильные провокативные тенденции для имитации поведения и общения. Некоторые аккаунты имеют признаки формирования интересов и хобби (29,3%), образовательный эффект (16,6%).

В целом, суммируя все показатели содержательных характеристик материалов социальных медиа, можно заключить, что потенциальное воздействие на ребенка проявляется во всех трех платформах. На самооценку оказывает наибольшее воздействие YouTube (до 40%), т.к. вероятность психологического воздействия достаточно высокая. Встречаются материалы с воздействием на самооценку по сравнению с другими (41,3%), с провокацией на деструктивные эмоции (19,0%), с социальным давлением как необходимостью придерживаться высоких стандартов красоты, благополучия внешнего (57,1%), с провокацией имитации (43,7%).

Контент многих каналов YouTube имеет признаки формирования представлений, мировоззрения и установок – 30,9%, информирование о мире и окружающей среде, ощущение принадлежности – 21,4%, развитие социальных навыков – 75,4%, формирование интересов и хобби – 50,8%.

Социальное давление проявляется в Instagram, YouTube (до 55%). Формирование представлений, социальные навыки используют как воздействие все медиа (до 75%) (Рисунок 17).

**Рисунок 17.** Психологическое воздействие, %

Проанализировав популярные аккаунты в Instagram, можно сделать **следующие выводы:**

1. В Instagram-пространстве практически отсутствует контент, направленный исключительно на детей. Вследствие этого дети потребляют контент блогеров, менее подходящий им по возрасту и интересам.
2. Популярный контент у детской аудитории – это развлекательный. Дети больше интересуются жизнью зарубежных певцов и актеров. Данные контент-анализа выявили интерес детей к брендам, ориентированным на взрослых.
3. В детском контенте отсутствуют такие сферы, как наука, спорт, история, экология. Исключением могут быть несколько блогеров, которые периодически выпускают образовательный контент. Но они не пользуются популярностью среди целевой аудитории.
4. Образовательная ниша занята компаниями, предоставляющими языковые услуги. Эти компании либо предоставляют услуги по обучению за границей, либо онлайн-обучение современным специальностям (мобилограф, маркетолог, таргетолог и тд.).
5. На формирование интереса детей оказывают большое влияние музыка и фильмы Южной Кореи. Также среди них популярны российские блогеры, которые, в основном, публикуют развлекательный контент.
6. Казахстанские блогеры и сообщества не сегментируют контент по возрасту аудитории. Отмечается тенденция публикации материалов, направленная на помочь малоимущим, сбор средств на лечение. Блогеры, известные среди детей, не только делятся историями успеха, но и демонстрируют результаты блогерской деятельности. Для увеличения активности аудитории казахстанские блогеры регулярно проводят розыгрыши денежных призов в комментариях или Stories.

Проанализировав популярные аккаунты в TikTok, можно сделать **следующие выводы:**

1. TikTok – наиболее популярная платформа среди казахстанских детей. Основываясь на полученных данных, можно сделать вывод о том, что на данной платформе потребление контента с потенциалом негативного влияния на детскую аудиторию максимально исключено. Правила платформы позволяют выявлять деструктивные публикации.
2. Несмотря на установленные правила платформы по исключению деструктивного

материала, дети и подростки могут осуществлять поиск взрослого контента посредством альтернативного поиска, к примеру:

- замена букв в слове;
- замена слова на соответствующий эмодзи (смайлик);
- хештеги.

3. Посты и прямые эфиры, где авторы используют ненормативную лексику как на казахском, так и на русском языках, не исключаются.

4. На платформе казахстанских детей больше интересует развлекательный контент с участием известных тиктокеров. В них больше танцев, музыки и юмора. Меньше всего их интересуют культурно-ценностные или образовательные аккаунты.

5. В отечественном сегменте отсутствует ориентированный на юных потребителей контент, охватывающий такие аспекты, как воспитание, патриотизм, уважение к традициям, культуре и т.д.

6. TikTok позволяет детям развивать креативность, творчество. Блогеры могут служить мотивацией для личностного роста. Обратной стороной увлечения платформой является то, что дети могут полностью отречься от реальности и «жить» в виртуальном мире. Не исключено, что, смотря на то, каким образом тиктокеры становятся финансово обеспеченными, дети будут создавать для себя ложные надежды и искать легкий путь становления как личности.

**Проанализировав популярные аккаунты на YouTube, можно сделать следующие выводы:**

1. Среди детей наиболее популярен развлекательный контент с легкими запоминающимися роликами, танцами, песнями. Основная аудитория YouTube-каналов – дети в возрасте от 0 до 6 лет и от 6 до 10 лет.

2. Мультимедийный контент на YouTube указывает на преобладание трех основных тематик: развлекательная, информационно-познавательная и образовательная.

3. Отечественный контент по сравнению с зарубежным менее привлекателен для детей, в связи с чем казахстанские YouTube-каналы имеют малое число подписок. Интерес у казахстанских детей вызывает контент на других языках, кроме русского и казахского.

4. Наиболее востребованный контент – это видео с песнями в исполнении мультипликационных героев, а также о жизни маленьких детей, их достижениях, путешествиях и т.д.

5. Особо следует отметить востребованность казахстанских детей в образовательном контенте.

6. С учетом результатов исследования необходимо признать, что казахстанские дети подвержены внешнему информационному влиянию за счет потребления иностранного контента, в частности в большинстве своем на русском языке.

**Основные выводы по результатам психологической оценки контента Instagram, TikTok и YouTube:**

1. Возрастная дифференция представлена во всех контентах социальных медиа. Однако в TikTok большая часть контента не дифференцирована по возрасту. Это позволяет выделить риск просмотра детьми контента, не соответствующий возрасту.

2. Наиболее востребованный контент среди детей – материалы развлекательного характера, образовательные ресурсы, опыт жизни людей из реальных историй.

3. Социальные медиаплатформы могут оказывать на детей психологическое влияние: социальное давление, провокация имитации поведения, формирование интересов и хобби.

4. Положительное влияние оказывают образовательные и обучающие материалы, а также контент с положительными социальными ценностями. Среди трех социальных медиаплатформ, как показала психологическая оценка, платформа YouTube содержит больше всего образовательного и обучающего контента.

5. Результаты психологической оценки выявили воздействие контента Instagram и YouTube на самооценку и сопоставление себя с другими. Это выражается в обилии материалов о высоких стандартах красоты, образа жизни, которые больше представлены в блогах знаменитостей и блогеров.

## **2.2 Анализ потребления детьми информационного контента по итогам фокус-групповых дискуссий**

На сегодняшний день одной из актуальных проблем среди детей является их зависимость от информационно-коммуникационных технологий, которая связана с развитием цифровизации. Малайзийская комиссия по коммуникациям и мультимедиа обнаружила, что 83,2% интернет-пользователей составляют дети в возрасте от 5 до 17 лет [32]. Схожая тенденция наблюдается и в Казахстане. По данным Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК, доля детей в возрасте 6-15 лет, которые пользуются компьютером, по сравнению с 2013 годом (50%) в 2021 году выросла на 39,5% и составила 89,5%. За этот же период доля пользователей Интернетом также выросла с 42,5% (2013 г.) до 91,5% (2021 г.). По данным 2021 года доля пользователей компьютером в возрасте 6-10 лет составляет 37,3%, Интернетом – 39%, мобильным телефоном – 40,2%. В сельской местности мобильным телефоном пользуются 91,4% детей в возрасте 6-15 лет, в то время как в городской местности – 94,1%. Еще одним важным индикатором измерения зависимости является частота использования Интернета детьми. По данным АСПиР РК, за 2021 год большинство детей в возрасте 6-15 лет (77,6%) пользуются Интернетом не менее одного раза в день [1].

В этой связи проведены фокус-групповые дискуссии<sup>23</sup> с целью изучения вопроса через призму доступности гаджетов среди детей, практики родительского контроля, влияния гаджетов и цифрового контента на детей (здоровье, общее физическое состояние, психологическое состояние) и их социально-культурные последствия.

Детально были проанализированы аспекты, связанные с доступностью электронных устройств и социальных медиа платформ для детей; способы отслеживания и контроля контента, предоставляемого детям в Интернете; влияние электронных устройств и контента на психологическое и социальное развитие детей, а также проблемы, возникающие из-за использования устройств и контента, включая потенциальные риски для здоровья, обучения и общественной адаптации детей. Результаты исследования свидетельствуют о том, что на сегодняшний день гаджеты, Интернет, социальные медиа стали составной частью досуга детей.

...13-тегі балам қазір каникул уақыты болғандықтан, күндіз ұйықтайды, кешке күннің ыстығы басылғаннан кейін далаға шығып ойнайды. Содан кейін 1-2 сағат интернет желісінде отырады, TikTok, YouTube көреді. Ал 9-дағы қызыым күндіз в основном үйде, кешкісін ойнап келген соң интернетте отырады.

**Женщина, воспитывающая детей 7-13 лет, город, Жамбылская область**

<sup>23</sup> Цитаты в данном разделе представлены в первоначальной форме с сохранением оригинальных слов и фраз, включая возможные ошибки, которые могут быть характерны для устной речи.

Ұл балам күреске қатысады, бірақ телефон және әлеуметтік желілерде көп отырады.

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, г. Шымкент**

Өзінің жеке телефоны бар – смартфон. Өз контентін өзі таңдайды. Өзінің жеке аккаунты бар, пароль қойып қойған.

**Женщина, воспитывающая детей 13-17 лет, город, Жамбылская область**

Балам 6 жаста, ұялы телефонды ұстауға шектеу қойған жоқпын, интернет қолжетімді. Өзім барлық социальная сетьте бармын.

**Женщина, воспитывающая детей 4-6 лет, г. Алматы**

Использование различных электронных устройств в современном цифровом пространстве является закономерностью практически во всех возрастных группах, в особенности у детей. Основная задача родителей заключается в понимании того, какие методы сопровождения ребенка в его цифровом взаимодействии наиболее эффективны, а также в активном применении их на практике. Так как участниками проведенных фокус-групповых дискуссий были родители, а не сами дети, результаты исследования отражают наблюдения со стороны, что может исказить реальную картину использования электронных устройств детьми. В ходе ФГД было выявлено, что доступ детей к гаджетам зависит от их возраста.

- Дети в возрасте **0-5 лет** в большинстве случаев не имеют свои гаджеты. Данная возрастная группа детей смотрит телевизор и потребляет контент в Интернете через устройства родителей.
- У детей в возрасте **от 6 до 12 лет** преимущественно есть свои гаджеты. Родители приобретают ребенку собственное цифровое устройство в среднем с семи лет. Согласно результатам исследования они покупали устройства для детей в целях получения образования.
- Почти у всех детей подросткового возраста **от 13 до 17 лет** имеется свой гаджет, который они используют в различных целях.

В настоящее время родители выражают мнение, что обучение детей в школе без гаджетов невозможно. Использование в обучении электронных устройств стало неотъемлемой практикой среди детей школьного возраста. Данный формат дистанционного обучения связан с пандемией COVID-19. Как показывают международные исследования, количество времени, затрачиваемое на использование цифровых устройств, у детей увеличилось с переходом на дистанционное обучение, также возросла их зависимость от цифровых средств [13].

2,5 жасар балам телефон көреді, менің телефонымнан көреді, басқа телевизор қоса алмайды.

**Женщина, воспитывающая детей 0-3 лет, город, ВКО**

Кішкентай 4 жасар қызымен менің немесе анасының смартфонын қолданады. Жеке өзінің смартфоны жоқ.

**Мужчина, воспитывающий детей 4-6 лет, г. Шымкент**

И уроки в этих телефонах. Сейчас такое время. В 8 лет подарили телефон ребенку на день рождения. У него до этого был старенький телефон.

**Женщина, воспитывающая детей 13-17 лет, село, ЗКО**

Сол мектеп оқығанда 6-7 жасында алып бердік, содан бастап қолданады телефонды. 6-7 жаста болғанда сабак, бәрін телефонмен оқып кетті ғой WhatsApp-пен. Содан телефон алмасақ өзіне болмайтын.

**Мужчина, воспитывающий детей 13-17 лет, город, ВКО**

Несмотря на рост потребления онлайн-контента, телевизор также остается одним из популярных способов развлечений в свободное время не только для взрослых, но и для детей. Зачастую просмотр телевизора в повседневной жизни как взрослых, так и детей, осуществляется в «фоновом режиме» (во время еды или занятия параллельно другими делами). Участникам фокус-групп был задан вопрос о том, смотрят ли их дети телевизор. Результаты исследования показали, что по сравнению с другими возрастными группами дети дошкольного возраста больше потребляют телевизионный контент. При этом дети часто смотрят не только на экран телевизора, но и компьютера, смартфона, планшета и т.п. По итогам ФГД наиболее популярным телеканалом среди детей в возрасте 0-3 лет является «Балапан».

«Балапанды» қосамыз соны көреді, өзі қоса алмайды.

**Женщина, воспитывающая детей 0-3 лет, город, ВКО**

Бізде де «Балапан» телеарнасын қарайды.

**Женщина, воспитывающая детей 4-6 лет, село, Карагандинская область**

Суббота, воскресенье, садиктен келгеннен кейін, біз максимум 1 сағатқа береміз, айтпесе жарты сағатқа береміз телевизормен қосып, YouTube.

**Женщина, воспитывающая детей 0-3 лет, г. Алматы**

Қызым 3-те, бағдарламалар болады, кішкентайларға арналған, үялыш телефон, смарт ТВ- дан YouTube-тан көреді.

**Мужчина, воспитывающий детей 0-3 лет, г. Алматы**

Менің қызым смартфонды үйде мұлдем көрмейді. Біз оған мұлдем бермейміз, ол смартфонды сұрамайды да. Бірақ, күні бойы теледидар қосылып тұрады, яғни «Балапан» арнасы.

**Женщина, воспитывающая детей 0-3 лет, г. Шымкент**

Часть родителей, участвовавших в фокус-группе, отмечает, что их дети не заинтересованы в просмотре телевизора. По их словам, в большинстве случаев детьми используются современные электронные устройства, такие, как смартфоны, гаджеты, в то время как традиционное телевидение теряет популярность. YouTube становится предпочтительным источником контента, и в некоторых случаях даже те, кто смотрят телевизор, предпочитают онлайн-платформы традиционным каналам.

У нас нет каналов. У нас смотрят только YouTube. На YouTube, в основном, они смотрят мультики.

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, село, Костанайская область**

Ұлым 4 жаста, тек YouTube көреді сенбі, жексенбі күндері. Ойын ойнамайды.

**Женщина, воспитывающая детей 4-6 лет, г. Алматы**

YouTube көреді, WhatsApp қолданады, тик-ток көреді, каспиid де қолданады. Баріне өзі кіреді.

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, г. Алматы**

Кейде көреді. Тек үйдегілер қосса ғана, қарайды. Көбінесе қазақ фильмдарын таңдайды. Бірақ, телеарналардан емес, YouTube желісінен қосады.

**Женщина, воспитывающая детей 0-3 лет, г. Шымкент**

Менің балам мұлдем көрмейді. Себебі, қызық емес дейді.

**Женщина, воспитывающая детей 0-3 лет, г. Шымкент**

Бізде көрмейді, спутник антена да жоқ.

**Мужчина, воспитывающий детей 4-6 лет, село, Карагандинская область**

Неотъемлемой частью жизни детей стали не только электронные устройства, но и социальные медиа платформы. По результатам ФГД почти у каждого, даже самого маленького ребенка, есть доступ в Интернет и, соответственно, доступ к социальным медиа. Со слов родителей, их дети активно участвуют в «мире» социальных медиа платформ Instagram и TikTok. В основном, дети создают видео, ведут виртуальный образ жизни. Также данные платформы выступают инструментом общения для определенной части детей. Стоит отметить, что регистрация аккаунтов осуществляется в большей степени на родителей.

Ну, сидит в TikTok, снимает с подружками видео, выкладывает. Сама зарегистрирована.

**Женщина, воспитывающая детей 0-3 лет, село, Костанайская область**

Ну, у меня дочка TikTok снимать любит. Интернет ограничен, через мой мобильный я ей подключаю. Все время контролирую. Телефон покупали, чтобы узнавать, где она, что делают. Чтобы была всегда на связи.

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, село, Костанайская область**

Да, у меня дочка создает видео в TikTok, анимешные видео создает. Она сама их рисует, сама делает эти ролики. Не скажу, что она долго проводит время. Но если она делает ролики, то на это уходит время.

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, село, Костанайская область**

У моего сына есть соц. сети в Instagram, но, страницу его ведет папа, выкладывая его достижения в TikTok и Instagram, но соц. сети на папином телефоне, там он может зайти и посмотреть, но все под папиным контролем.

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, г. Астана**

Плюсы – это то, что дети идут в ногу со временем.

**Женщина, воспитывающая детей 0-3 лет, г. Астана**

Әлеуметтік желілер бәрі менің атыммен тіркелген, Instagram тек өз атымен тіркелген. Он интересуется футболисттерді қарайды, фифа деген ойынды ойнайды, блогерлер.

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, г. Алматы**

Правительство Республики Казахстан разработало комплексный план по защите детей от насилия, превенции суицида и обеспечения их прав и благополучия на 2023-2025 годы. Одним из пунктов этой программы является запрет для детей на регистрацию в социальных медиа без разрешения родителей [33]. По срокам данный запрет планируется ввести в первом квартале 2025 года (как это будет реализовано не уточняется). Ответственными за данный пункт программы определили Министерство культуры и информации РК и Министерство цифрового развития, инноваций и аэрокосмической промышленности РК.

В ходе фокус-групповых дискуссий мнение родителей касательно инициативы о том, что дети до 18 лет могут зарегистрироваться в социальных медиа только с разрешения родителей, разделилось на три группы.

**Первая группа** полностью поддерживает данную инициативу. Некоторые опрошенные «ЗА» введение подобного закона, поскольку в настоящее время дети зачастую не владеют цифровой грамотностью. По мнению респондентов, в ходе использования социальных медиа платформ могут возникнуть различные риски для детей: общение с посторонними людьми, избыточное времяпровождение в Интернете, а также негативное воздействие контента на эмоциональное и психологическое состояние.

*Мен қолдаймын, егер сондай заң күшіне еніп жатса. Себебі, қазір әлеуметтік желінің түр-түрі бар, Instagram болсын, Vkontakte болсын, көбіне 13-14 жастағы балалар білмейді қандай керектігін. Мысалы, көп отырған кезде басқа желілерде бөтен адамдар танысып сөйлесуі мүмкін және подросток көп еліктегіш болып келеді ғой, сондай зиянды, қауіпті келуі мүмкін деп ойлаймын. 18 жасқа дейін контролировать ету керек деп ойлаймын.*

**Женщина, воспитывающая детей 0-3 лет, город, ВКО**

*Мен қолдаймын, өйткені менің қадағалауымда болады, артық ештемеге кіре алмайды, басқа нәрсеге кірсе блокировать етеді, өйткені жасы толмаған.*

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, село, Жамбылская область**

**Вторая группа** поддерживает инициативу частично. По их мнению, дети могут пользоваться социальными сетями, когда им исполнится 14-16 лет. Родители аргументируют свою позицию тем, что при достижении 16-летнего возраста детям выдается удостоверение личности, а также они поступают на учебу в средне-специальные образовательные учреждения.

*16-17 жаста келісемін, өйткені уже куәліктерін алып қояды. Өздерін уже ересек санайды, бізben көп ақылдаспайды да ол кезде уже. Бізден де көп біледі деп ойлаймын сол интернет арқылы.*

**Женщина, воспитывающая детей 4-6 лет, город, ВКО**

*16 жаста кейбір балалар окуға түсіп кетеді, ата-аналар қасында болмайды, сол себепті 16 жастан деген дұрыс деп ойлаймын.*

**Женщина, воспитывающая детей, 13-17 лет, город, Жамбылская область**

*Меніңше, 14 жастан бастап рұқсат ете берген дұрыс. 18 жастан кеш, 7-8 жастан 10 жасқа дейін тым ерте, ол кезде балалар көргенін қайталайтын кез. 13-14 жастан рұқсат береге болады.*

**Женщина, воспитывающая детей 13-17 лет, город, ЗКО**

**Третья группа** отрицательно относится к инициативе о запрете регистрации подростков в социальных медиа, не достигших совершеннолетия. Родители, принимавшие участие в фокус-группе, объясняют это тем, что данная мера не является эффективной, так как дети найдут другой способ зарегистрироваться в социальных медиа платформах. В дополнение родители утверждают о позитивном влиянии социальных медиа на развитие детей. Социальные медиа могут содействовать в учебном процессе.

Даже если нет, они найдут способ зарегистрироваться и без нашего ведома.

**Женщина, воспитывающая детей, в возрасте 9-15 лет, город, Карагандинская область**

Я считаю, что это уже бред, это уже идёт образование через телефоны... Мы уже сначала окунулись во всё это, сначала всё позволили, теперь мы должны всё это им запретить, это уже бред всё.

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, г. Алматы**

Социальные медиа платформы имеют функции ограничения доступа для детей, не достигших 13-летнего возраста. Помимо этого, в качестве обеспечения детей от нежелательного контента и последствий социальных медиа (интернет-зависимости, кибербуллинга и т.п.) предусмотрена опция «родительского контроля». Данную опцию можно подключать и на электронных приборах, которыми пользуются дети. В рамках фокус-групповых дискуссий родителям предлагалось ответить на вопрос о понимании и практике применения «родительского контроля» в отношении детей. По результатам фокус-групп, участники имеют представление о наличии данной ограничительной опции в потреблении нежелательного контента и выхода в Интернет через устройства. Основная часть респондентов активно использует функцию «родительский контроль». Данная группа родителей считает, что важно знать, какой контент преобладает и что делает их ребенок в гаджетах ежедневно.

Менде родительский контроль деген приложение бар. Сол арқылы маған хабарлама көледі. Мен код өнгіземін, содан кейін ғана барып ол программа қоса алады. Менің рұқсатымсыз ол ешқандай программа көшіре алмайды.

**Женщина, воспитывающая детей 4-6 лет, город, ЗКО**

Как говорили, есть программа родительский контроль. Можно следить, где ребенок, что делает. Даже есть функция послушать. Можно же узнать, где находится, так же есть функция послушать, можно узнать какое окружения. Можно узнать в опасности ли твой ребенок, вот в этом контроле. Я считаю, огромный плюс, если не могу дозвониться, например.

**Женщина, воспитывающая детей 0-17 лет, село, Костанайская область**

Иә қадағалаймыз, ашқан кезде не көргені шығады. Жалпы балаларды 8,9,10 мектеп жасында қадағалап отыру керек: нені көру/көрмеу керек екенін айтып отыру керек. Балаларды үйден ұзағанша қадағалап, бақылап отыру керек, дұрыс нәрселерді көрсетіп отыру керек, себебі баланың қалыптасу кезеңі, кейін өзі ажырата алатын болады.

**Мужчина, воспитывающий детей 7-12 лет, село, Жамбылская область**

Мен баламның TikTok және Instagram парақшаларын өз смартфоныма қосып алғанмын. Кез келген кезде оның контентін тексеру үшін, мен оның парақшасына кіре аламын. Себебі осы әлеуметтік желілерде көрген нәрселер қайталанып шығып тұрады. Баланың қай жерде жүргенін де, Smart сағатындағы GPS арқылы қадағалай аламыз.

**Женщина, воспитывающая детей 13-17 лет, г. Шымкент**

Согласно результатам исследования, другая значительная часть родителей утверждает, что необходим контроль над детьми в ситуации использования гаджетов и выхода в Интернет.

Отсутствие контроля, по мнению большинства, может привести к тому, что дети могут стать зависимыми от гаджетов. Основной целью такого контроля является отслеживание программ и времени использования гаджетов детьми. Контроль за их использованием детьми осуществляется в целях сохранения здоровья. Большинство родителей поддерживают данную установку.

*Бізде негізі смартфонда көп отырады. Тек сабактарын оқып болып, тамақ ішіп болғаннан кейін далаға шығып ойнап келеді. Бірақ смартфонды көп қарайды, жатқанша сол смартфон.*

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, г. Шымкент**

Летом, наверное, целый день в телефоне, 24 часа, забывают даже покушать, приходится 5-6 раз кричать на них, во время школы, наверное, 4-5 часов в день в интернете.

**Женщина, воспитывающая детей 0-17 лет, г. Алматы**

Дочь и сын, они в принципе по учебе смотрят. Ну, конечно, телефонные игры у них, видео, TikTok снимают. Ну, конечно, я там все это контролирую. У нас один аккаунт, и мы видим, куда они заходили, что смотрели. Сильно не дергаю. Младшая, конечно, долго не сидит, посидела там и пошла играть. Старшая дольше сидит, конечно.

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, село, Костанайская область**

Плюсы, это то, что она сидит под контролем, она общается через телеграмм, игра «Minecraft», они создают там группу насчет игры. Но, никаких там с взрослыми общения.

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, село, Костанайская область**

Наряду с этим, родителям, участвовавшим в обсуждении использования их детьми гаджетов, были заданы вопросы о конкретных мерах родительского контроля и ограничениях. Речь идет о мерах ограничения времени использования гаджетов, нежелательном контенте и его контроле, ограничениях, связанных с потенциальным риском для здоровья и т.п. В фокус-группах зафиксировано превалирующее количество мнений об обязательном контроле со стороны родителей, когда их дети используют гаджеты, в частности они обращают внимание на следующие моменты.

*Я контролирую, чтобы держал от глаз подальше, ну и во время еды не разрешаю его с собой брать.*

**Женщина, воспитывающая детей 0-3 лет, село, ВКО**

Правило – за столом никогда телефон не брать, когда кушаем без телефона, за живое общение и когда читаем с 8:00 до 9:00, должны взять книги и должны читать, если кто-то с телефоном сидит, он будет наказан, наказан будет на неделю без телефона, хоть пусть убьется.

**Женщина, воспитывающая детей 0-17 лет, г. Алматы**

Цитаты из группового интервью демонстрируют, что родители обеспокоены тем, что использование гаджетов может влиять на здоровье и безопасность детей. Эти риски связаны со зрением, осанкой, также детям запрещают использовать гаджеты и смартфоны во время приема пищи, а также в ситуации зарядки самого устройства. По вопросу ограничения по

времени, родители определили, что оптимальное время использования гаджетов должно быть не более, чем 1 час в день.

**1 сағатқа ғана беремін, мульттик көреді.**

**Женщина, воспитывающая детей 4-6 лет, село, Жамбылская область**

Менің қызым әлі кішкентай, ойын баласы. 1-2 сағат күніне смартфон көруге жұмсайды.

**Женщина, воспитывающая детей 6-17, г. Шымкент**

Ограничения в использовании гаджетов не более одного часа придерживаются родители, воспитывающие детей в возрасте от 0 до 5 лет. По признанию родителей, не всегда получается соблюдать данное правило на практике из-за загруженности по дому.

Результаты фокус-групп показывают, что ограничение по времени для детей от 6 до 12 лет более гибкое. Как утверждают родители, дети данной возрастной группы используют гаджеты более одного часа, также практикуется неограниченное время для подростков.

Возрастные ограничения на различные виды контента и деятельности в социальных медиа зачастую применяются с целью защиты детей от вредного воздействия. Дети могут испытывать серьезные проблемы при взаимодействии с некоторыми типами контента, включая насилие, материалы сексуального характера, пропаганду наркотиков и другие негативные для детского восприятия темы.

Ну да, соц.сети, мы их не допускаем. Ну я стараюсь, так всякие, если YouTube смотрят, то онлайн эти все трансляции запрещены.

**Мужчина, воспитывающий детей 4-6 лет, село, ВКО**

Да, с насилием. Даже игру он просил недавно скачать. Я знаю, что эта игра там какая-то бабка страшная ходит, от нее надо убегать.

**Мужчина, воспитывающий детей 7-12 лет, село, ЗКО**

Согласно данным исследования Национального центра общественного здравоохранения «Поведение детей школьного возраста в отношении здоровья» («Health behaviour in school-aged children»), каждый пятый казахстанский подросток от 11 до 15 лет становится жертвой или участником травли (буллинга). Как выяснилось, 17% подростков в возрасте 11–15 лет подвергались буллингу, травле в школе один и более раз в месяц. Жертвами буллинга чаще становятся городские школьники по сравнению с сельскими. В исследовании также отмечается, что 12% подростков в возрасте 11–15 лет подвергались кибербуллингу, по крайней мере, один раз или более [34].

По этой причине важна компетентность самих родителей в вопросах профилактики и предотвращения кибербуллинга в социальных медиа и Интернете. Участникам фокус-групповой дискуссии были заданы вопросы о контроле общения своих детей в Интернете. По результатам фокус-групп контроль детей со стороны родителей во время использования социальных медиа платформ касается и их общения в социальных медиа. Ограничение доступа к социальным медиа дает родителям возможность контролировать и мониторить онлайн-активность детей, обеспечивая их безопасность и защищая от потенциально опасных ситуаций. Значительная часть родителей отметила важность контроля и владения информацией о друзьях и знакомых детей.

Эту информацию обязательно знать.

**Женщина, воспитывающая детей 13-17 лет, село, ЗКО**

Әлеуметтік желідегі көптеген достарын білемін және білу керекпін деп ойлаймын. Мысалы достарының телефондарын алып, ата-аналарына дейін танысамын. Өйткені телефон алмай қалған жағдайда мен айналасындағы балаларына шығамын. Қайда кетіп бара жатса, да мен мекен-жайын жазып алып қаламын. Әлеуметтік желіде баланың қай жерде жүргенін көріп отыруға болатын бағдарлама бар. Сол бағдарлама арқылы да қарап отырамыз.

**Женщина, воспитывающая детей 13-17 лет, город, ЗКО**

Тем не менее часть участников фокус-группы не знают с кем их дети общаются в социальных сетях. Родители считают, что для установления доверительных отношений между ними и подростками лучше всего прибегать к открытому общению, а не к секретному контролю. Лучший способ узнать, что происходит с детьми, заключается в предоставлении им возможности самим делиться своими переживаниями и опытом.

Интернет-друзей я не знаю и даже вообще вживую всех его друзей не знаю, уже достаточно закрытый для нас, иногда, конечно, может поделиться с нами чем-то, кого-то знаю, кого-то не знаю. В интернете тоже не знаю, с кем общается.

**Женщина, воспитывающая детей 13-17 лет, г. Алматы**

Не знаю, с кем он общается в интернете, если честно никого из его друзей не знаю, а насчёт безопасности разговаривали с 12 лет, как купили, и он говорит, что уже его достали, знает говорит, хватит мне уже говорить, другим говорите.

**Женщина, воспитывающая детей 0-17 лет, г. Алматы**

Цитаты участников фокус-группы демонстрируют практику общения родителей с детьми о безопасности в Интернете. Помимо безопасности в сети, родителям был задан вопрос о том, как бы они среагировали если бы заметили, что их ребенок просматривает/используют тип контента/приложения, которые они не разрешили/ограничили. В основном большинство родителей предпочитает здоровую беседу с ребенком.

Байқамай кіріп жатса, байқап қалса, онда бетпе-бет отырып, сөйлесеміз, түсіндіреміз, ондай болмайды деп.

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, город, Жамбылская область**

Беседу проводим, проверяю постоянно телефон, что он смотрит.

**Женщина, воспитывающая детей 0-17 лет, село, ЗКО**

Я обнаружила в телефоне, который смотрит 15-летний ребенок, старший сын, не буду говорить какой ролик, но отец поговорил. Для чего он смотрел, зачем смотрел, с какой целью смотрел. Поговорили.

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, город, Карагандинская область**

Некоторые из родителей прибегают к «жестким» мерам наказания в виде запрета использования гаджета на определенное время или выполнения домашних дел.

**Ұрысу, алу, мұлдем қолдануға тыйым салу. Смартфонды алып қоямын.**

**Женщина, воспитывающая детей 12-15 лет, г. Шымкент**

Отношение специалистов к данной теме также неоднозначно, как и отношение родителей. Если до пандемии COVID-19 практически в каждом руководстве по применению гаджетов в начальной школе предлагалось использовать их не более 20 минут в день, то дистанционное обучение привело к тому, что многие дети начальной школы сидели у компьютера или смартфона (где шрифт еще меньше) не менее пяти часов, а порой еще дополнительно тратили большое количество времени на выполнение домашнего задания [35].

Важно отметить, что ограничение доступа к социальным медиа платформам не означает полного исключения детей из цифровой среды. Это скорее предоставление им структурированного и контролируемого доступа, основанного на возрастных ограничениях и обучении этике онлайн-поведения. Конечно, каждая семья может принимать свое собственное решение относительно доступа к социальным медиа, где важно учитывать индивидуальные потребности и возможности ребенка. Общение с детьми о безопасном и экологичном использовании социальных медиа платформ, поощрение открытого обсуждения и обучение навыкам цифровой грамотности также являются важными элементами обеспечения безопасности и позитивного опыта детей в онлайн-мире.

Кроме того, в социальных медиа существуют риски, такие, как кибербуллинг, сексуальная эксплуатация, нежелательные контакты и распространение неподходящего для детского возраста контента. В контексте исследования потребляемого контента среди детей приобретают актуальность вопросы, касающиеся его влияния на повседневные действия и эмоциональное состояние. Результаты фокус-групп показали, что дети, которые смотрят мультфильмы, а также потребляют контент музыкального и развлекательного характера, в большинстве случаев подражают главным персонажам.

*Сосын кез келген мультфильм әсер етеді. Мысалы, бұрын үнемі «Маша и медведь» болған. Соны көріп алып, қалай болса, солай жүреді. Сосын «Достар плюша» бар, ол жерде жақсы ойыншықтармен ойнайды. Одан кейін «принцесса София». Сол принцесса сияқты жүрді үйде. Қазіргі көретіні өскеннен кейін «Хаги-ваги», әртүрлі мультфильмдер, өзі айтады мына хаги-ваги осында тұрсын. Олар қасында тұрса, «қорқпайсың, олар бізді қорғайды» деп айтады.*

**Женщина, воспитывающая детей 0-6 лет, село, Карагандинская область**

*Менің қызыым «Уэнсдэй» көріп киімін сұрайды, билейді, әнің орындарды. «Маша и медведь» қарап Машаның қылығын істейді. Естігендерін тез үғып алады, жаман сөздерді айтқызбауға тырысамыз, тусіндіреміз.*

**Женщина, воспитывающая детей 0-3 лет, город, Костанайская область**

*В основном гастрономические да музыкальные повторяет, то, что покушать там, что-то захотели или песенку, запомнили, спели.*

**Мужчина, воспитывающий детей 4-6 лет, село, ВКО**

*Танцы в TikTok повторяет, тренды повторяет, игры не играет, уже неинтересно. Не просит ничего покупать.*

**Женщина, воспитывающая детей 0-17 лет, село, ЗКО**

Да, конечно, повторяет, пародирует, танцует, поёт. Но это пока ещё развивает ребёнка, пока больше ничего не могу сказать.

**Женщина, воспитывающая детей 4-6 лет, г. Алматы**

В вышеуказанных цитатах участников фокус-групповых дискуссий анимационные мультфильмы транслируют различные социальные образы и демонстрируют модели поведения. Родители отмечают, что дети подражают различным моделям поведения героев анимационных мультфильмов. В большинстве случаев воспроизведение моделей поведения героев мультфильмов свойственно детям в возрасте от 2 до 10 лет. Помимо этого, дети просят о покупке игрушек героев мультфильмов, одежду с изображением персонажей и т.д.

Іә, негізі анау ойнышқтар бар ғой, чебурашка шықты, барсик шықты, соларды сұрайды. Енді қараймыз ғой чебурашканы, неге алып бермеске, жұмсақ ойнышқ. Барсик деген мысық шықты.

**Женщина, воспитывающая детей 4-6 лет, село, Карагандинская область**

Қызым көбінесе мультиктардан көрген тақпақтарын жаттап алады, мысалы, өлеңдерін қайталайды, одан кейін кейде бір мультикта көрсеткен нәрселерді сұрайды, «Сондай маған қуыршақ алып бер» деп мысалы, немесе «Барбидің үйін алып бер» - деген сияқты...

**Женщина, воспитывающая детей 4-6 лет, город, ВКО**

Как показывают данные фокус-группы, практика воспроизведения моделей поведения и стиля жизни также свойственна детям в возрасте 12-17 лет. В данном случае в качестве референтной группы выбирают блогеров. Старшей возрастной группой детей социальные медиа воспринимаются в качестве площадки для покупок товаров красоты, одежды и разной утвари.

...Instagram, TikTok-тан көріп алып, киім кигісі келеді кейін телефонын алып қоямыз.

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, село, Жамбылская область**

Да, повторяет. Бывает всякие танцы с TikTok повторяют, просят что-то купить, когда увидят всяких блогеров.

**Женщина, воспитывающая детей 8-14 лет, город, Карагандинская область**

...кофта, толстовка сондайлар кереді, сосын алып бер деп айтқан, алып бергенмін.

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, город, ВКО**

16 жаста спортсмендердің талғамдарын, дұрыс тамақтануын көріп, соны сатып алып.

**Женщина, воспитывающая детей 13-17 лет, г. Алматы**

Со слов родителей, стремление детей подражать известным личностям (звездам) несет за собой отрицательные экономические последствия. Речь идет о просьбах покупок, которые родители зачастую не могут приобрести в силу отсутствия достаточных финансовых средств.

Анализ данных фокус-групп показывает негативные последствия онлайн-игр и контента в социальных медиа платформах на развитие детей. По мнению родителей, в большинстве случаев онлайн-игры содержат элементы насилия, жестокости и деструктивные действия.

Большинство это отрицательно влияет на ребенка, потому что там стрелялки, убивалки, душилки в основном такое, заказываем, все сайты пересмотрели.

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, село, ВКО**

Интернеттегі әрбір нарсे баланың психикасына әсер етеді. Әсіреле ойындар қатты әсер етті, агрессивный болып кетті, мінезі қатты өзгерді. Ойында тәбелеседі, «10 адам өлтірдім, 20 адам өлтірдім» деп отырады ғой, сол сияқты агрессияны көрсете бастады.

**Женщина, воспитывающая детей 0-3 лет, город, Жамбылская область**

Сказать, что никто никого не повторяет, не могу, но всегда все кого-то повторяем, есть да агрессия, в том же самом роблоксе, это кто-то не так что-то сделает, тогда, конечно, у товарища и агрессия появляется. Я, конечно, стараюсь им это всё говорить, что это всё виртуальное, ненастоящее, хотя это виртуальное некоторые люди могут превратить в реальность. Так что был у нас такой случай, что как-то вечером в Майнкрафте с кем-то поиграли, поругались.

**Мужчина, воспитывающий детей 0-17 лет, г. Алматы**

Помимо наличия отрицательного контента в онлайн-играх, можно встретить нежелательный контент в художественных фильмах. Участники фокус-групп приводили в пример фильм «Вышка». В содержании фильма главные героини демонстрируют негативное поведение, которое выражается в том, что для создания фото в социальных медиа девушки поднимались на высокую телевышку.

Қайталайды көріп қызымы бір жылы «Вышка» деген кино көріп подружкасы екеуі крышаға шығып фотога түскен. Instagram-ға салған. Еліктеген. Сөйлесіп түсіндірдім бәрін.

**Женщина, воспитывающая детей 0-17 лет, город, Костанайская область**

В рамках фокус-групповых дискуссий предполагалось выявление модели для подражания среди казахстанских и зарубежных блогеров. Как показали результаты фокус-групп, на сегодняшний день дети потребляют контент как зарубежных, так и казахстанских блогеров.

Отандық та, шетелдік те бар. Қызығушылықпен қарайды, еліктейді.

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, село, Жамбылская область**

Менің қызымы шетелдік те, отандық та блогерлерді қарайды.

**Мужчина, воспитывающий детей 5-13 лет, г. Шымкент**

Наших блогеров смотрит и зарубежных блогеров смотрит.

**Женщина, воспитывающая детей 0-17 лет, село, ЗКО**

Развитие популярности социальных медиа платформ расширил возможности для популярных артистов, а также сделал возможным сокращение дистанции между ними и их целевой аудиторией. Посредством социальных медиа аудитория может взаимодействовать со звездами, минуя пространственные и временные преграды. Данные фокус-групп показали, что в разных возрастных категориях детей имеются свои предпочтения касательно блогеров. Чаще всего каждая группа выбирает контент, соответствующий их возрасту. К примеру, младшая возрастная группа детей от 2 до 4 лет преимущественно смотрит сверстников, например, канал «Like Nastya». Более старшее поколение детей от 5 до 12 лет потребляет контент, где

главным героем выступает Влад А4. Дети от 13 лет и старше подписаны и активно следят за страницами известных блогеров, как Арман Юсупов, Карина Оксукпаев, Настя Ивлеева, Нұрдәulet. Указанные блогеры были выявлены в результате контент-анализа как наиболее популярные аккаунты среди детей.

...Ну там смотрит, какую-то Настя или что там. Я не знаю, как называется там канал. Пытается подражать.

**Мужчина, воспитывающий детей 4-6 лет, село, ВКО**

...Смотрит. Влад Бумага, еще она там называла, показывала, но я всех не запоминаю.

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, город, Карагандинская область**

Армана Юсупова, его смотрит, вот этого вот смотрит, у того, которого везде донер Жека.

**Женщина, воспитывающая детей 0-17 лет, г. Алматы**

Отандық жастар... Карина Оксукпаева мен қүйеуінің фотолары, сөйтіп бір өзіл нәрселерді түсіре береді.

**Женщина, воспитывающая детей 13-17 лет, город, ВКО**

Менің қызым россиялық блогер Настя Ивлеева деген бар, «Орел и решка» бағдарламасын жүргізген соған қызығады, өмірбаянын бақылап отырады, жас болып подписчиктері көп деп қызығады. Сол блогер ұнайды.

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, село, Жамбылская область**

Нұрдәulet атты қазақ блогерін қарайды, оның материалдық жағдайына көніл аударады, қызығады, бірақ көреалмаушылық емес.

**Женщина, воспитывающая детей 7-16 лет, г. Шымкент**

Далее участникам фокус-групп был задан вопрос о влиянии контента блогеров. Ответы родителей разделились на три группы. **Первая группа** считает, что блогеры позитивно влияют на мировоззрение, жизненную мотивацию и развитие детей.

У нас только мотивация, я буду работать, буду на такой дорогой машине ездить. Смотрит ВладаА4, гелик или ламба, он из-за этого откладывает деньги, появилась мотивация.

**Женщина, воспитывающая детей 4-6 лет, г. Астана**

Нұрсұлтан деген блогер бар, соны көрсеткен әйтеуір, осыдан екі ай бұрын. «Оның машиналары бар еken, новый, 40 миллион тұрады еken, кейін өскенде осында машина аламын, осында блогер боламын» деп айтады.

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, город, ВКО**

Менде ұлым ана машиналарды көбінесе жақсы көреді қазір, көп машиналардың бәрін біледі сол еліктеп, бізде ондай неге жоқ, неге біз анандай... біз ел қатарлы машинамен жүреміз, неге бізде, например, «Гелик» жоқ деп, всегда ана «Геликтың» өлеңін айтады, содан кейін сондай қымбат машиналарды жақсы көреді, и уже әкесінің көзі ашылып, неге бізге де алмасқа деп, неге үлкен үйге тұрмасқа деп, баланың арқасында ғой деймін, и уже үлкен үш этажды үй салып жатырмыз.

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, город, ВКО**

**Вторая группа** родителей-участников фокус-групп не придает особого значения и относится лояльно к просмотру их детьми блогерского контента. По их мнению, просмотр такого рода контента не отражается на процессе развития и становления детей.

**Больше ничего такого нет, ревности, никак не влияет.**

**Женщина, воспитывающая детей 7-13 лет, город, Карагандинская область**

**Третья группа** родителей полагает, что информация, подаваемая блогерами, приводит как к позитивным, так и к негативным последствиям.

*Иә, пайдалы несі бар... как сказать... знаний есть да, а все такое поверхностное, мені кішкене сол уайымдатады, что все дети хотят, легкую жизнь. И осындаі айтамыз ғой біз: «Грантқа жақсы оқуға тұс» – деп, «ол не керек, қазір керегі жоқ» деп, сол білімді, ғылымды керек қылмайды, сонысы жаман. Қазіргі жастардың көбісі айтады: «Университетке түспей-ақ қойса да болады, кімге, неге керек бұл оқу?». Сондай пікір қалыптасып жатыр, тоже зиян негізі бұл.*

**Женщина, воспитывающая детей 13-17 лет, город, ВКО**

*Солай, қазіргі балалар кішкене естиді ма, сол блогер секілді ер болсам... қазіргі балалар жалпы талаптары әртүрлі... «көп ақша тапсам, оңай жолмен тапсам»- деп.*

**Женщина, воспитывающая детей 13-17 лет, город, ВКО**

*Менің қызыым сол блогерлерді қарағанда машиналарын көреді, үйлерін көреді. Соларды көргенде маган айтады. Мен үлкен болғанда бизнесмен боламын деп. Менде сән салоны болады, үш жұмысым болады, дүкенім болады. Менің көп ақшам болады, оқымаймын дейді.*

**Женщина, воспитывающая детей 0-6 лет, село, Карагандинская область**

*Блогерлерге еліктеп, оңай ақша тауып, еңбектегісі келмейді.*

**Мужчина, воспитывающий детей 7-16 лет, г. Шымкент**

*До 13 лет нельзя детям сидеть в социальных сетях, вот этот тик ток тупое листание страницы оно не нужно детям, допустим, когда придет время, я включу ему мультик этот про цвета, если у самой не будет времени сидеть и объяснять, включу, но не это тупое листание Instagram, TikTok или YouTube.*

**Женщина, воспитывающая детей 0-3 лет, г. Астана**

Зачастую трансляция образа жизни блогерами, демонстративное потребление товаров и услуг, по мнению родителей, имеет потенциальное негативное воздействие в формировании ценностей и установок у детей. Также фокус-групповая дискуссия предполагала получение ответов на вопрос о последствиях длительного использования гаджетов детьми. По итогам фокус-групп, можно отметить, что влияние гаджетов в каждой возрастной группе детей имеет различные практики. Воздействие гаджетов, как отмечают родители, сопряжено с особенностями развития ребенка в определенный возрастной период. Например, в возрасте 0-3 года злоупотребление гаджетами отрицательно сказывается на формирование речи, так как этот период считается активным для развития и интереса ребенка к коммуникации с окружающей средой.

Тілінің шығуна да зиян, кеш сөйлеп бастайды.

**Женщина, воспитывающая детей 2-9 лет, г. Шымкент**

Менің отбасымда да, бұл мәселе орын алды. Соның салдарынан, баламның тілі кеш шықты.

**Женщина, воспитывающая детей 0-13 лет, г. Шымкент**

Анализ результатов фокус-групп показывает наличие превалирующего мнения, согласно которому негативное воздействие гаджетов на детей влияет как на физиологическое (неправильное формирование осанки, ухудшение зрения), так и на психологическое здоровье детей. Особенно это актуально для детей дошкольного возраста.

Сотовыйды қолданған зиянды әсер етеді деп ойлаймын, себебі көзіне, жалпы физиологиясы тұрғысынан алғанда да, көп қозғалмай қалуы мүмкін бала, тем более менікі кішкентай болғандықтан.

**Женщина, воспитывающая детей 0-3 лет, город, ВКО**

Влияет на осанку, остеохондроз потом появляется, но мы делаем массаж, упражнения обязательно, бегает и с братьями отжимается. Зрение и нервозное состояние тоже не исключено. Зарядное устройство нагревается, когда долго заряжается, и какие-то излучения есть. Можно сказать, что минусов больше, чем плюсов, с моей точки зрения.

**Женщина, воспитывающая детей 0-17 лет, село, ЗКО**

Да, последствия длительного использования у нас. Мы теперь ходим в линзах.

**Женщина, воспитывающая детей 9-15 лет, город, Карагандинская область**

Влияние на психологическое здоровье детей родители наблюдают в проявлении агрессии, нестабильного эмоционального фона, задержки ментального развития (снижение уровня мыслительных способностей, отставание от сверстников).

Да, у нас было, после того как долго посидел в телефоне, более стал злым, агрессивным, психованным. Долго посидел в телефоне, глазки заболели все, это телефон, спинка – заболела это от телефона. Что-то голова болит это, потому что долго в телефоне.

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, село, ВКО**

Ойлау қабілеті төмен болады, мысалы үшін әр түрлі ойындар көретін болса. Ата-ананы тыңдамаушылық пайда болады. Бағынбаушылық. Ашуаш болады, мінезі өзгереді кері қарай.

**Женщина, воспитывающая детей 6-15 лет, село, Карагандинская область**

Участниками фокус-групповой дискуссии отдельно был отмечен факт психологического воздействия на детей мультипликационных фильмов. К примеру, часто упоминался популярный веб-сериал «Скиби迪 Туалет».

Еще есть видео или игра такая, где из унитаза голова мужская вылезет, Скибиди Унитаз называется. Это сумасшедшие ток смотрят такое. Я сразу ругаю их и говорю, переключайте это. Когда-то мы думали, что Спанч Боб ненормальный мультик, оказывается он еще нормальный.

#### **Женщина, воспитывающая детей 0-3 лет, г. Астана**

И недавно садиктен естідім, «Ишкибиди туалет» деген бір мультик бар екен. Тоже адамның психологиясына қатты әсер етеді екен. Бір күні қарасам, қызым бір өлеңді айтып жүр екен. Тыңдал көрсем, сол мультыктен алынған өлең екен. Соны ең алдымен өзім көріп едім, прям анадан кейін өзім біраз уақыт ұйықтай алмай жүрдім.

#### **Женщина, воспитывающая детей 0-3 лет, город, Жамбылская область**

Приведенные цитаты выше демонстрируют мнение родителей о том, что детьми потребляется на их взгляд вызывающий негативную реакцию веб-сериал. Зачастую дети негативному контенту могут проявлять противоположное обычному восприятию реакцию, когда у взрослых может быть обратная реакция. Дети часто могут не понимать смысловую нагрузку потребляемого контента, поэтому потенциал негативного воздействия может быть достаточно спорным. Однако это не снижает ответственности родителей и заинтересованных лиц осуществлять профилактическую работу по исключению деструктивных материалов негативно влияющих на детей.

Таким образом, родители, участвовавшие в фокус-групповой дискуссии, поддерживают мнение о влиянии гаджетов и информационного контента на развитие детей. Профилактика обеспечения безопасности физического и психологического здоровья детей носит различный характер. Родители детей младших возрастов решают данную проблему путем ограничения времени использования устройства и через организацию совместного досуга.

Мы не даем телефон настолько много, у ребенка нет своего телефона. Если даем, то только на полчаса. И то я смотрю, что смотрит.

#### **Женщина, воспитывающая детей 4-6 лет, село, ЗКО**

Сокращаю время в телефоне, и чтобы он поддерживал дистанцию между глазами и телефоном.

#### **Женщина, воспитывающая детей 0-3 лет, село, ВКО**

Мы стараемся не больше трех часов и потом идем гулять.

#### **Женщина, воспитывающая детей 4-6 лет, город, Карагандинская область**

Мен қайта керісінше, жатып көрсетпеймін. Жартылай жатып немесе отырып көріндер деймін, себебі шалқайып жатып көрген кезде телефонның жарығы көзге қатты әсер етеді. Сосын дастархан басында қолданбаймыз, и «қонаққа барған кезде телефонның даусын қатты шығарып қоймаңдар» деп айтамын.

#### **Женщина, воспитывающая детей 13-17 лет, город, Жамбылская область**

Родители, воспитывающие детей более старших возрастов, чаще всего записывают детей на спортивные секции или предлагают проведение досуга с друзьями.

Элеуметтік желі зиян деп қабылдаймын, баламды сол күнде спортқа шақырамын, спортпен айналысады.

**Женщина, воспитывающая детей 13-17 лет, город, ВКО**

Иә, салауатты өмір салтын ұстануға өзі тырысады. Тренировкаға барады. Тырысамыз.

**Женщина, воспитывающая детей 0-17 лет, город, Жамбылская область**

Анализ данных фокус-групповой дискуссии показал, что родители практикуют разъяснительные беседы с детьми в качестве меры предотвращения рисков чрезмерного использования гаджетов.

Нужно объяснить, что еле будешь сидеть, ничего хорошего не будет. Это твое здоровье.

**Мужчина, воспитывающий детей 0-3 лет, село, ЗКО**

Әрине шақырамыз, жаяу жүргуге, таза ауада болуға үнемі айтып, үйретіп отырамыз, кішкене көз жаттығуын жасап, доп ойна, кешке дейін телефонда отырмай айтамыз, сол үшін спортқа береміз.

**Женщина, воспитывающая детей 0-3 лет, г. Алматы**

Я тоже стараюсь объяснить, что нельзя использовать во включенном виде на зарядке. Если на зарядке, то нужно положить и не трогать.

**Женщина, воспитывающая детей 13-17 лет, село, ЗКО**

Также в качестве меры профилактики зависимости от гаджетов и их негативного влияния на здоровье детей родители практикуют метод запугивания.

...Я всегда своим детям говорю, вы будете слепые и глухие, потому что постоянно в телефоне и в наушниках.

**Женщина, воспитывающая детей 13-17 лет, г. Астана**

И еще одно правило, чтобы во время сна не находился не под подушкой, нигде, подальше. Придерживаемся этих правил.

**Женщина, воспитывающая детей 13-17 лет, село, ЗКО**

На сегодняшний день ситуации буллинга являются актуальной проблемой среди детей в Казахстане. Участившиеся случаи травли детей среди сверстников в учебных заведениях часто поднимались в академических и научных кругах, НПО. В 2022 году в Казахстане актуализировали внедрение новой нормы в Законе Республики Казахстана «О правах ребенка Республики Казахстан» (статья 4.1). Согласно данному Закону, травля (буллинг) определяется как систематические (два и более раза) действия унизительного характера, преследование и (или) запугивание, в том числе направленные на принуждение к совершению или отказу совершения какого-либо действия, а равно те же действия, совершенные публично или с использованием средств массовой информации и (или) сетей телекоммуникаций (кибербуллинг).

В ходе проведения фокус-групп, участникам предлагалось ответить на вопросы о буллинге. Некоторая часть родителей отметила отсутствие буллинга в жизни своих детей.

Нет, у нас такого не было.

**Женщина, воспитывающая детей 4-6 лет, г. Астана**

Ондай жағдай болған жоқ.

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, город, Жамбылская область**

Однако некоторыми родителями были озвучены примеры проявления буллинга среди детей.

Бір күні қызымың өткесінде қарасам біреу жазған, менің қызыымды қорқытқан өткесінде әкесінде үйден шықпайды. Неге шықпайсын деп ойласам, сөйтсем сыныбындағы қызы қорқытқан. Мен ол қыздың әке-шешесін, барлығын танимын. Оның әке-шешесінде басқа болып, қызы басқа болуы мүмкін екен. Сондықтан біліп отыру керек екен. Қызым ештеңе көрсетпей қойды, дау шығарғаннан кейін. Сосын сөйлестім, «сен далаға шықпай қалдың ғой 1 ай» деп. Сосын тағы ұлымдықін қарап отырсаң, менің ұлым толық, сосын сыныптасты жазып жіберіпті. Ұлан жасы кішкентай болғанымен, денесі динозавр екен деп неше түрлі. Ұлым ренжіп, мектепке барғысы келмейді. Өзім сонда сабак беремін, сосын өткесінде қарасақ, солай жазған дәу, динозавр деп неше түрлі.

**Женщина, воспитывающая детей 0-17 лет, город, Костанайская область**

По мнению участников фокус-групп, основным фактором проявления буллинга среди детей является вопрос воспитания и недостаток уделяемого родителями времени для детей.

Менің ойымша, отбасында агрессия бар болса, не болмаса, отбасында барлығы бар адам не істерін білмей жан-жағына тиісе бастайды.

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, село, Жамбылская область**

Родители не смотрят, чем занимаются их дети, и такое происходит.

**Женщина, воспитывающая детей 0-17 лет, село, ЗКО**

Если ребенком не заниматься, конечно он таким и будет, это всё зависит от кого, только от нас самих, от родителей.

**Женщина, воспитывающая детей 4-6 лет, г. Алматы**

Отсутствие контроля со стороны родителей, отсутствие внимания.

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, село, ВКО**

Таким образом, основная причина буллинга среди детей – это семейные проблемы, домашняя обстановка. В случае наличия негативной среды в семье или дома, имеется высокая вероятность проявления агрессии детей из таких семей. Данные фокус-групп показывают, что основными эффективными методами нивелирования и предупреждения буллинга среди детей являются доверительные отношения и коммуникация между родителем и ребенком. По словам участников фокус-групп, родители со своими детьми должны выстроить отношения, основанные на высоком уровне доверия.

Нет, не сталкивались. Ну, беседы проводим, по крайней мере, это всё на доверие родителей и ребёнка.

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, город, Карагандинская область**

Ең бастысы, ата-анаға деген сенім болу керек. Ата-ананың қадағалуы осы жерден басталады. Бала қателік жасаса да, ол, ең бірінші болып, анасына немесе әкесіне айтуға сенімді болу керек. Ата-ана тарарапынан қолдау керек.

**Женщина, воспитывающая детей 0-3 лет, г. Шымкент**

Еще одним способом предупреждения буллинга, согласно данным фокус-групп, выступает наличие внимания к детям со стороны родителей, постоянные беседы о буллинге. Участники фокус-групп выразили мнение о том, что профилактические беседы с детьми необходимо также проводить в образовательных учреждениях.

В рамках проведения фокус-групп были определены основные причины распространения суицида среди детей. Участники фокус-групп указали, что суициду наиболее подвержены дети подросткового возраста от 12 до 17 лет. На вопрос о причинах суицида среди детей, мнения родителей разделились. Так, **первая группа** родителей считает, что причинами являются нестабильная обстановка в семье, а также отсутствие внимания и заботы со стороны родителей.

Білмеймін, суицидке баланың үй ішіндегі жағдай әсер етеді деп ойлаймын.

**Женщина, воспитывающая детей 0-17 лет, город, Жамбылская область**

Если семья ненормальная, что-то бывало, мать был отец, в такой среде ребенок растет, такая среда и получится. У матери крыша едет, вены вскроет, суицид, и дети тоже. Поэтому если нормальная семья и нормальное воспитание не будет такого.

**Мужчина, воспитывающий детей 0-3 лет, село, ЗКО**

Семьяга байланысты деп ойлаймын, отбасында, өзінде сенімді балалар ондайға түспейді.

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, г. Алматы**

Тут опять же безопасности нет, нет контакта с родителями, такие дети подвержены тому, чтобы войти в такие игры. В TikTok поставь лайк, сделай репост, если хочешь, чтобы твоя мама не умерла. Все зависит от внутренней обстановки в семье.

**Женщина, воспитывающая детей 0-3 лет, г. Астана**

Вследствие эмоционального дистанцирования родителей от ребенка, дети заменяют его суррогатами в виде виртуального общения и онлайн-играми. В данном случае они более подвержены влиянию медиапродуктов и их негативному воздействию. Участники фокус-группы связывают увеличение частоты суицидов с отсутствием эмоциональной близости родителя и ребенка, а также недостатка внимания.

Года 2 назад семья хорошая и родители, и бабушка, и дедушка, учителя, между прочим. Оказалось, что влияние было на ребенка и, он пошел, повесился. Хотя хорошая семья, родители учителя. Наверное, мало уделяли времени ребенку. Даже между детьми есть ревность, если кому-то больше уделяешь внимания. Опять-таки что это влияние соц.сетей на ребенка, тоже нарушенена психика может. Факт, что есть влияние.

**Женщина, воспитывающая детей 0-17 лет, село, ЗКО**

По мнению **второй группы** родителей, распространение суицида среди детей в большинстве случаев усугубляется чрезмерным увлечением онлайн-играми, Интернет-

зависимостью. Зачастую под влияние онлайн-игр деструктивного характера в формате выполнения различного рода опасных для жизни и здоровья заданий попадают дети из неблагополучных семей.

**Игры, задания, видео, это все навязывание плохо влияет на ребенка.**

**Женщина, воспитывающая детей 4-6 лет, г. Астана**

Бір ойынға кіріп бір қыз бала, сол көктемде ғой деймін он екі жастағы қыз бала сондай неге кіріп кетті де суицид болды.

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, город, ВКО**

Менің ұлымда сондай жағдай болды. Бірақ басқа ойын, Синий кит емес... Ойнағанда жан-жағына қарамайды, жолға, ештеңеге... Сұрап, біліп, сол ойынды өшіріп тастаттым. Сосын сәйлестім, туісіндірдім бәрін. «Суицид деген не?», - деп сұрақ қойды. Шошып, сосын туісіндірдім, бөлісіп отыр, сұра деп сәйлестім.

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, город, Костанайская область**

Фокус-группы, помимо опасного влияния онлайн-игр, также зафиксировали наличие негативного влияния Интернет-общения на детей. Зачастую это связано с рисками столкновения детей с кибербуллингом.

Может әлеуметтік желіде оны біреу кемсітеді, может сурет салып, астына қатты комментарий жазса, может сол сразу әкелетін шығар суицидке. Қазіргі балалар артық сөзді көтере алмайды.

**Женщина, воспитывающая детей 0-3 лет, г. Алматы**

Многие родители в качестве примера приводили игру «Синий кит» [36]. Результаты фокус-групповых дискуссий показывают, что данная игра не теряет свою актуальность по сей день. Респондентами приводились единичные примеры того, как дети знакомых становились жертвами данной игры.

Да, Синий кит у нас была, который детей подталкивали к этому.

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, село, ВКО**

Былтырлары «Синий кит» деген шықты ғой, сол кезде талай бала суицид жасады ғой.

**Женщина, воспитывающая детей 13-17 лет, город, Жамбылская область**

Синий кит дегенді естідік, қазіргі балалардың психологиясы әлсіздеу ма, суицидке жақын.

**Женщина, воспитывающая детей 4-6 лет, г. Алматы**

Менің танысымның баласы Синий кит ойынын ойнап әр түрлі тапсырма алып соны орындал асылып қайтты.

**Женщина, воспитывающая детей 13-17 лет, город, Костанайская область**

Кроме того, среди детей набирают популярность онлайн-игры, где условием участия является выполнение определенных заданий. По большей части эти задания могут привести к летальному исходу.

Здесь конечно разработчики, если кто-то нацелен на подростков, на их суицид, кто-то специально же это делает, конечно, в игры они уже каким-то кадром это всё закладывают, психику портят детям, да и сейчас много чего что надо сделать, что-то всё уже идёт на реальные действия в играх.

**Женщина, воспитывающая детей 0-3 лет, г. Алматы**

Алгоритм данных онлайн-игр построен с целью вовлечения и удержания внимания детской аудитории при помощи специальных психологических приемов.

Психологически давят, сделай то, сделай это.

**Женщина, воспитывающая детей 13-17 лет, село, ВКО**

Запугивание, допустим, я что-то сделаю с твоей мамой, это же дети, они верят всему.

**Женщина, воспитывающая детей 0-3 лет, г. Астана**

**Третья группа** родителей считает, что больше всего дети совершают суицид из-за игровой зависимости, то есть лудомании<sup>24</sup>. По данным Министерства здравоохранения РК, на сегодняшний день от лудомании страдают 36 тысяч казахстанцев, в том числе и дети [37]. Поэтому важно вовремя обратить внимание на проблему лудомании в казахстанском обществе. Распространение лудомании может привести к увеличению количества случаев суицида как среди детей подросткового возраста, так и взрослых.

Бар ғой, бар. Әйткені көп ақша салып, мысалы, мамалары тамақта береді, олар автоматқа салып, мүмкін қарызға батып деген секілді жан-жақта, одан кейін ата-анасына айта алмай, ата-анасынан қорыққаннан қол жұмсалуы мүмкін.

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, город, ВКО**

Ағымдар көп болып кетті, интернетте осыларға шектеу қою керек. Мысалы, ауылда студент бала ойындарға кіріп кеткен, миллионға, ата-анасына айтқан, олар ұрысқан, бала выход болмады деп асылып қалған. Әлеуметтік желінің әсері. Бала бірінші ойынға кіргенде ұтысқа ие болады дейді, сосын қызығып кіре береді сонынан қалай қарызға кіргенін білмей қалады.

**Женщина, воспитывающая детей 7-12 лет, село, Жамбылская область**

В заключении данного раздела следует отметить результаты фокус-групп, согласно которым степень доступности гаджетов и устройств для детей связана с их возрастом. Чем старше дети, тем гаджеты более доступны. Группа детей младшего возраста (от 2 до 5 лет) использует гаджеты родителей и преимущественно смотрит телевизор. Большая часть детей среднего возраста (от 6 до 12 лет) имеет собственное цифровое устройство. Дети старшего возраста (13-17 лет) имеют собственное цифровое устройство, которое используется для

<sup>24</sup> Лудомания, также известная как патологическое азартное расстройство, представляет собой устойчивую склонность к участию в азартных играх, которые начинают доминировать в жизни человека, влекут за собой снижение его социальной, профессиональной, финансовой и семейной благосостояния. В рамках этого расстройства, индивид неспособен эффективно уделять внимание своим обязанностям в этих различных сферах. Всемирная организация здравоохранения также называет это состояние «патологическим влечением к азартным играм».

социальных медиа, онлайн-игр и обучения. Чаще всего они используют гаджеты более одного часа. Среди участников фокус-группы были выявлены родители, практикующие «родительский контроль» в смартфонах и гаджетах во время пользования их детьми.

Основываясь на полученные результаты фокус-группы, можно заключить следующее. Цели использования гаджетов среди детской когортной группы имеют различия. Дети от 0 до 5 лет чаще всего смотрят мультфильмы через гаджеты. Популярным контентом, потребляемым среди детей дошкольного возраста, является контент детского канала на казахском языке «Балапан» и видеохостинга YouTube. Более старшая группа детей (6-12 лет) потребляет контент блогеров, смотрят мультфильмы и играют в онлайн-игры. Дети подросткового возраста проводят время в социальных медиа. Эти платформы они используют для коммуникации и развлечения (прослушивания музыки, просмотра различных фильмов и сериалов). Инициатива о регистрации детей в возрасте до 18 лет в социальных медиа только с разрешения родителей воспринимается неоднозначно. Родители, которые поддерживают данную инициативу, полагают, что детям до 18 лет устройства должны быть доступны только с разрешения родителей. Вторая группа родителей уточняет, что дети могут зарегистрироваться в более раннем возрасте. Родители, которые не поддерживают запрет регистрации в социальных медиа детей до 18 лет, считают данную меру неактуальной.

Таким образом, как показывают результаты фокус-групповой дискуссии, для детей, потребляющих контент, свойственно подражание наиболее популярным блогерам и главным персонажам мультипликации, что влечет за собой отрицательные финансовые последствия для родителей. Вместе с тем, онлайн-игры (где присутствуют элементы насилия, жестокости и деструктивного проявления) и контент в социальных медиа оказывает негативное влияние на детей, что впоследствии проявляется в их поведении.

Согласно итогам фокус-групп, казахстанские дети потребляют контент зарубежных и казахстанских блогеров в равной степени в независимости от возраста. При этом у каждой возрастной группы имеются предпочтения в выборе контента.

Существуют три группы родителей, которые по-разному оценивают влияние блогеров на детей. Если первая группа считает, что блогеры позитивно влияют на развитие ребенка, то по мнению второй группы, они никак не влияют на данный процесс, тогда как третья группа думает, что они оказывают негативное воздействие на их ценностные ориентиры по отношению к материальным благам и образованию.

Абсолютное большинство родителей отмечает негативное воздействие гаджетов на физическое развитие – они отрицательно влияют на жизненно важные органы, что приводит к появлению хронических заболеваний у детей с раннего возраста. Длительное пользование устройствами отражается на поведенческой модели ребенка, которая проявляется нестабильным психологическим и эмоциональным фоном.

Родители выбирают различные меры для предотвращения зависимости детей от гаджетов. Среди детей дошкольного возраста данную проблему решают путем организации совместного досуга и ограничения времени пользования устройством. У детей школьного возраста свободное время стараются занять, записывая их на различные секции. Вместе с тем, уделяют больше времени на беседу о вреде чрезмерного использования девайсов и негативных последствиях на физическое и психологическое здоровье. Зачастую применяется метод запугивания детей.

В ходе фокус-групповых дискуссий респонденты указывали причины распространения и проявления буллинга среди детей. Проявлению буллинга среди детей, в первую очередь,

способствует нестабильная обстановка в семье, а также отсутствие внимания со стороны родителя к ребенку. Наиболее эффективным методом нивелирования и искоренения буллинга среди детей является высокий уровень доверия и коммуникация между родителем и ребенком. Нерешенные проблемы в семье, зависимость детей от Интернета и социальных медиа, игровая зависимость (лудомания) были указаны в качестве главных причин распространения суицида среди детей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня на казахстанском рынке медиа индустрии дети, наряду со взрослыми, являются полноправными потребителями медиапродуктов традиционных и современных СМИ. Дети, как и взрослая аудитория, имеют различия в потреблении медиаконтента, а также в способах получения информации посредством различных устройств.

Использование ИКТ и мультимедийного контента детьми может быть обусловлено с гендерными и возрастными различиями, этнической принадлежностью, уровнем дохода семьи, региональными особенностями и другими характеристиками. Потребление детьми медиаконтента различного характера может оказывать положительное влияние, так и может нанести вред. Поисками ответов на данный вопрос занимаются ученые и исследователи различного профиля, а также исследовательские центры и организации.

Обзор международной практики, рассмотренной в настоящем докладе, по использованию гаджетов детьми и потреблению цифрового контента демонстрирует увеличивающийся интерес к изучению данной проблемы. Научный и общественный интерес может быть обоснован по нескольким причинам. Во-первых, это касается поколений Z<sup>25</sup> и Альфа<sup>26</sup>, о которых в научной литературе говорится как о детях, с рождения находящихся в цифровой среде и окружении гаджетов. Это поколение имеет различие с более старшим поколением в практиках работы с информацией. Также они отличаются цифровой грамотностью, формируемой с раннего возраста. Речь идет о применении в обучении дошкольников электронных устройств в качестве дополнительного инструмента в образовательных учреждениях и дома. Наряду с этим, следует отметить, что тенденция ранней конвергенции ребенка к цифровому контенту и гаджетам имеет последствия, которые до конца не изучены и имеют противоречивый характер.

Во-вторых, параллельно с распространением практик потребления мультимедийного контента и гаджетов среди детей идут поиски новых методологий и методов, теоретических подходов в изучении и интерпретации данной проблемы. Речь идет о различных экспериментальных исследованиях с участием детей различного возраста, а также исследованиях после 2020 года, которые нацелены на изучение новых паттернов использования гаджетов среди населения, в частности детей.

Обзор, представленный в докладе, об исследованиях США, Великобритании, Бразилии, Южной Кореи и Кыргызской Республики показывает об изменениях потребления ИКТ среди детей под влиянием пандемии COVID-19. Пандемия COVID-19 способствовала процессам трансформации медиакоммуникации, актуализации неравенства среди населения к доступу в Интернет, а также проблемам цифровой грамотности в связи с самоизоляцией и переходом на дистанционный формат обучения и занятости.

Отчеты исследований, проведенных в США и Великобритании, свидетельствуют об изменениях в медиапотреблении среди детей. Итоги исследования в Бразилии способствовали разработке мер по снижению неравенства к доступу ИКТ. Исследования в Корее и Кыргызстане были направлены на анализ использования электронных устройств и медиапотребления среди детей.

В 2020 году ограничительные меры, введенные в связи с пандемией COVID-19, привнесли изменения потребления ИКТ и медиапродуктов в Казахстане. По сравнению с

<sup>25</sup> Термин, применяемый в мире для поколения людей, родившихся с 1997 по 2010 год.

<sup>26</sup> Термин, применяемый в мире для поколения людей, родившихся с 2010 года по настоящее время.

предыдущими годами, доля детей-пользователей ИКТ в 2020 году значительно увеличилась. Это свидетельствует о том, что в казахстанской практике, как и в мировой, резко вырос уровень ИКТ пользователей среди детей. Статистические данные об использовании детьми цифровых устройств свидетельствуют о наличии тенденции, но не предоставляют информацию о качестве и мотивации потребления цифровых устройств и мультимедийного контента.

Основываясь на международный опыт прикладных исследований, в рамках подготовки настоящего аналитического доклада была реализована стратегия комплексного исследования с применением нескольких исследовательских методов в изучении вопросов потребления мультимедийных продуктов детьми и практик использования электронных устройств.

Результаты исследования показали практики использования гаджетов среди детей. Так, доступность гаджетов для детей зависит от их возраста. Казахстанские дети являются потребителями с раннего возраста. Дети до 5 лет, хотя и не имеют собственных гаджетов, являются пользователями электронных устройств и потребляют доступный информационный контент по решению и на выбор родителя. Эта категория детей также смотрит телевизор вместе с цифровым контентом. Основной контент, который предпочитают малыши – это мультифильмы и онлайн-игры. Дети от 6 до 17 лет имеют собственные гаджеты. Основной целью использования гаджетов детьми в возрасте от 6 до 12 лет является обучение. Дети от 13 до 17 лет используют гаджеты в целях выхода в Интернет и потребления социальных медиа. Социальные медиа для детей являются средой для взаимодействия, а также основным каналом потребления различной информации, загрузки мультимедийной продукции.

Казахстанские дети являются потребителями социальных медиа. Основная возрастная группа, потребляющая социальные платформы, – это дети от 6 до 17 лет. Данная категория детей имеет определенный уровень грамотности. Социальные платформы организованы с целью взаимодействия (отправка сообщений, обратная связь в качестве аудитории, ведение собственной страницы) и использования для поиска нужной информации (онлайн-журналистика, блогерство и т.п.). Эти особенности платформы требуют определенного уровня грамотности или первоначальные навыки чтения и письма. Вследствие этого, дети до 6 лет исключены из числа пользователей в данной категории. Чаще всего школьники и подростки занимают лидирующую позицию среди детей до 17 лет в потреблении социальных медиа.

Как показали данные комплексного исследования, дети от 6 до 17 лет используют социальные медиа. На сегодняшний день социальные медиа заменяют традиционные СМИ, а также являются полноправным участником в социализации детей. Потребление детьми социальных медиа является повседневной практикой и вложением в их социальный капитал. Социальные медиа могут содержать информацию различного характера. Дети чаще всего удовлетворяют свою информационную потребность контентом, представленным на социальной платформе. К сожалению, такого рода информация не всегда является адекватной в рамках определенного дискурса и не всегда соответствует возрастной группе детей.

Для выявления популярного детского контента на платформах Instagram, TikTok и YouTube в рамках подготовки доклада были использованы метод контент-анализа и психологическая оценка материалов. Работа с материалами указанных социальных платформ позволила собрать результаты и выделить основные выводы о популярных контентах среди детей:

– Самый популярный контент в Instagram среди детей носит развлекательный характер. Доля представленных материалов на данной платформе показывает удельный вес в сторону аккаунтов на государственном языке. На большей части аккаунтов, имеющих

«развлекательное» направление, чаще всего параллельно публикуются посты рекламного и культурно-ценностного содержания. Наиболее высокий коэффициент положительного влияния имеют публикации в тематике «культурно-ценностная».

– На платформе Instagram отмечается наличие популяризации религиозной тематики через блогеров, у которых относительно высокие рейтинги среди аудитории (подписчиков) и просмотры видеоконтента. Подача материалов на религиозную тематику ориентирована на молодежь. Особое внимание требует подача материала о религии. При дальнейшем росте популярности среди аудитории, в частности детской, возможны последствия распространения спекуляции и ангажированных установок в отношении религии, семьи и других ценностей.

– Контент на платформе TikTok также носит преимущественно развлекательный характер, не имеющий смысловую нагрузку или сложные нарративы. Публикации больше направлены на эмоциональное воздействие.

– Наиболее популярный контент на YouTube также носит развлекательный характер. Основная аудитория YouTube-каналов от 0 до 6 лет и от 6 до 10 лет. Дети выбирают простые сюжеты с последовательным изложением. Отечественный контент на YouTube менее привлекателен для детей и интересен разово. Следует отметить, что контент на YouTube оказывает наибольшее воздействие (до 40%) на самооценку.

– Анализ контента Instagram, TikTok и YouTube выявил наличие факторов усиленного цветового воздействия (черный цвет и агрессивно-кислотные цвета), звукового воздействия (агрессивные звуки), усиления скорости кадров. Современные источники анализа медиа для детей и исследовательские данные не рекомендуют использование черного и агрессивно-кислотных цветов в оформлении по физиологическим, психологическим показаниям для благополучия детей.

Основываясь на результатах полученных в ходе исследования, можно сделать заключение о дефиците детского контента на платформе Instagram и TikTok. Авторы и блогеры популярных страниц и аккаунтов не ориентируются только на детскую аудиторию, больше предпочитают охватывать молодежь и взрослых. Вследствие этого несовершеннолетние потребляют контент, менее подходящий им по возрасту и интересам. Развлекательный контент в Instagram имеет потенциал негативного влияния на аудиторию.

Результаты данных показывают удельный вес материалов на двух языках – казахский и русский. Аккаунты и страницы, вещающие исключительно на государственном языке, значительно меньше, за исключением платформы YouTube.

В качестве контента, имеющего потенциал негативного влияния, можно отметить материалы, которые создаются за пределами Казахстана. Эти материалы могут содержать ценностные системы и модели поведения, противоречащие региональным, социальным и культурным особенностям детской аудитории страны. Результаты комплексного исследования демонстрируют наряду с отечественным мультимедийным контентом популярность зарубежных авторов, представленных на платформах Instagram, TikTok и YouTube. В результате установлено, что контент формируется в 14 странах.

Основываясь на результатах исследования детского контента в Казахстане, также можно выделить суждения о влиянии мультимедийного контента на детскую аудиторию (мнение родителей). Интервью с родителями показало, что наиболее популярные блогеры и главные герои известных мультфильмов воздействуют на поведенческую модель детей. Данная тенденция проявляется у детей всех возрастов. Также на поведении детей влияют онлайн-игры,

оказывающие наиболее негативное влияние. Это связано с наличием насилия, жестокости в содержании онлайн-игр. Анализ материалов потребления социальных медиа и использования гаджетов показал наличие рисков для детей:

- Наличие сексуального контента, демонстрация вседозволенности, насилия, пропаганды аутоагрессии и агрессии в социальных медиа платформах.
- Некоторые каналы и аккаунты оказывают психологическое воздействие на самооценку, могут оказывать социальное давление, провоцировать имитацию поведения, формировать интересы и хобби.
- Наличие рекламы, не соответствующей возрасту. Данная проблема возникает как следствие, с одной стороны, отсутствия или низкого родительского контроля, а с другой стороны, стремлением поставщиков контента зарабатывать на платформах и не вводить показатель «для детей» в настройках.
- Вовлекаемость детей через элементы интерактивности. Данная проблема несет риски вовлечения в общение, обмен фотографиями и данными, сбором геолокаций в контексте игровой деятельности. Это требует активного участия родителей в контроле интерактивности ребенка и общественного участия в контроле и рекомендациях контента.

Проблемы, которые на сегодня являются наиболее актуальными среди детей, потребляющих цифровой контент, – это их негативное влияние на физическое и психологическое состояние детей. Длительное пользование гаджетами имеет накапливаемый отрицательный эффект, который воздействует на появление хронических заболеваний, а также отражается на эмоциональном состоянии детей. В ходе исследования зависимость детей от Интернета и социальных медиа, игровая зависимость (лудомания) были указаны в качестве главных причин распространения суицида среди детей.

Психологическая оценка контента социальных медиа Instagram, TikTok и YouTube на соответствие возрастным особенностям детей показала наличие противоречий в политике безопасности в отношении детей. Среди трех платформ только видеохостинг YouTube имеет детское приложение. В целях предупреждения негативного влияния на детскую аудиторию канал YouTube разработал специальное приложение «YouTube для детей», который мониторит негативный контент, а также имеет возрастной ценз, предлагающий детям релевантный материал. С целью профилактики и защиты детей от нежелательного контента социальные платформы предусматривают политику безопасности в отношении детей.

Платформы Instagram, TikTok и YouTube имеют формальные требования безопасности и устанавливают ограничения при регистрации пользователям до 13 лет. Однако дети до 13 лет имеют возможность при регистрации указать любой возраст и без препятствий смотреть/слушать контент, противоречащий возрастным ограничениям. Ответственность за безопасное использование сетей возложена на родителей. Ответственность поставщиков контента (каналов, аккаунтов) достаточно размытая и предполагает возможности манипуляций с аудиторией (не ограничение для просмотра детьми) для сохранения возможности обратной связи, интерактивности детей, сохранения возможности рекламы.

У родителей есть возможность использовать для контроля ограниченный режим или семейную безопасность через связь учетных записей и контроль настроек, большинство родителей не используют такую возможность.

Родители каждой возрастной группы применяют индивидуальный подход по предотвращению зависимости детей от гаджетов. Среди детей в возрасте от 0 до 5 лет проблема

зависимости решается путем организации совместного досуга и ограничения времени пользования гаджетом. Для решения данной проблемы родители детей в школьном возрасте стараются записывать детей на различные секции, а также применяют метод переговоров. Малая часть применяет метод запугивания.

Родители детей в возрасте от 0 до 5 лет стараются соблюдать использование гаджетов не более одного часа в день. Дети в возрасте от 6 до 12 лет пользуются гаджетами дольше, чем малыши. Это обусловлено применением гаджета в процессе обучения. Временной интервал использования гаджетов у данной группы детей составляет три часа и более. Детей подросткового возраста чаще всего не ограничивают в использовании устройств. Таким образом, данные демонстрируют о контроле со стороны родителей за поведением детей в Интернете. Родители информированы о потенциальном воздействии гаджетов на детей, практикуют меры безопасности и профилактики защиты детей от деструктивного мультимедийного материала.

## РЕКОМЕНДАЦИИ

Социальные медиа платформы целесообразно применять в качестве площадки для просветительской, культурной и воспитательной работы. Для реализации данной задачи необходимо производить соответствующий контент, усилить взаимодействие с компаниями-владельцами платформ для систематического совершенствования механизмов безопасности пользователей. Контент в социальных медиа платформах больше ориентирован на молодежь и взрослую аудиторию. Контент с детским сегментом практически отсутствует и может быть заполнен деструктивным содержанием. На основании результатов исследования уполномоченным органам рекомендуется:

- обеспечить перевод на государственный язык популярных мировых детских роликов в социальных медиа платформах, имеющих нативный (полезный и образовательный) контент;
- провести совместную с компаниями-владельцами платформ работу по переводу документов о политике безопасности и инструкции на государственный язык;
- провести совместную с компаниями-владельцами платформ работу по усилению политики безопасности («Семейные настройки») с целью недопущения доступа и распространения деструктивного материала, наносящего вред ментальному и физическому здоровью детей;
- разработать методическое пособие по защите детей от деструктивного мультимедийного контента;
- разработать методическое пособие по защите детей от суицида, булицида, кибербуллинга;
- снять серию социальных видеороликов об опасностях различных видов киберугроз, от которых могут пострадать дети (кибермошенничество, кибергрумминг, хэппислепинг, интернет-зависимость, игромания, кибербуллинг, булицид);
- рассмотреть разработку и выпуск аудио- и видеоматериалов с привлечением экспертов в области психологии и здравоохранения по темам негативных последствий зависимости детей от гаджетов на их физическое и психологическое здоровье;
- провести исследование об особенностях мотивации (мотивов) обращения и потребления детей социальных медиа в возрасте от 6 до 17 лет;
- провести ряд мероприятий для информирования родителей и опекунов несовершеннолетних о способах обеспечения безопасности в социальных сетях;
- провести в школах, колледжах уроки безопасности в социальных сетях (последствия девиантного поведения в социальных сетях, недопустимость буллинга, правила поведения в социальных медиа, критическое мышление, способы защиты от дезинформации);
- разработать методическое пособие, содержащее алгоритм мер реагирования для родителей в ситуации зависимости детей от гаджетов.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Доля детей в возрасте 6-15 лет – пользователей информационно-коммуникационными технологиями // Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. 2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bala.stat.gov.kz/dolya-detej-v-vozraste-6-15-let---polzovatelej-informatsionno-kommunikatsionnymi-tehnologiyami/> (дата обращения: 21.11.2023).
2. Толстая С. Влияние мультфильмов на детскую психику // Studia Universitatis Moldaviae (Seria Științe ale Educației). – 2007. – № 5. – С. 289-293.
3. Оконечникова Л. В., Муртазина М. А. Особенности влияния мультфильмов на психическое здоровье детей // Демографический потенциал стран ЕАЭС. Том II.–Екатеринбург, 2017. – 2017. – Т. 2. – № 8. – С. 457-460.
4. Белозерова Л. А., Поляков С. Д. Трансформация когнитивной сферы детей «цифрового поколения»: опыт анализа // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Акмеология образования. Психология развития. – 2021. – Т. 10. – № 1 (37). – С. 23-32.
5. Globokar R. Impact of digital media on emotional, social and moral development of children // Nova prisutnost. – 2018. – Vol. 16. – № 3. – P. 545-560.
6. Billington C. How digital technology can support early language and literacy outcomes in early years settings: A review of the literature // National Literacy Trust: London, UK. – 2016.
7. Mustafaoğlu R. et al. The negative effects of digital technology usage on children's development and health // Addicta: the Turkish Journal on addictions. – 2018. – Vol. 5. – № 2. – P. 13-21.
8. Лукьянец Г. Н. и др. Влияние гаджетов на развитие детей // Новые исследования. – 2019. – № 1 (57). – С. 25-35.
9. Полезные инсайты от Wunder digital agency: завершаем год масштабным исследованием. // Wunder digital agency. 2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wunder-digital.kz/mezhdunarodnoe-agentstvo-wunder-digital-provelo-issledovanie-digital-rynkov-belorusi-kazahstana-uzbekistana-i-podelilos-poleznymi-dlya-marketologov-insajtami-2022-goda/> (дата обращения: 21.11.2023).
10. Самые популярные соцсети среди казахстанцев в 2021 году // Центр деловой информации Kapital.kz. 2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://kapital.kz/tehnology/101612/samyye-populyarnyye-sotsseti-sredi-kazakhstantsev-v-2021-godu.html> (дата обращения: 21.11.2023).
11. Рейтинг социальных сетей в Казахстане и что от них ждут покупатели // Profit. 2023. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://profit.kz/news/64582/Reiting-socialnih-setej-v-Kazahstane-i-cto-ot-nih-zhdut-pokupateli> (дата обращения: 21.11.2023).
12. Popsters [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения: 21.11.2023).
13. Rideout V., Robb M. B. The Common Sense Census: Media Use by Kids Age Zero to Eight. Common Sense Media, San Francisco, CA. – 2020.
14. Children And Parents: Media Use And Attitudes Report 2022 // Ofcom. 2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0024/234609/](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/234609/)

- childrens-media-use-and-attitudes-report-2022.pdf (дата обращения: 21.11.2023).
15. Communications Act 2003 // UK legislation [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/contents> (дата обращения: 21.11.2023).
  16. Дети и медиапотребление в Кыргызстане. 2021 // Министерство образования и науки Кыргызской Республики. 2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://edu.gov.kg/media/ДЕТИ\\_И\\_МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ\\_FINAL.pdf](https://edu.gov.kg/media/ДЕТИ_И_МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ_FINAL.pdf) (дата обращения: 21.11.2023).
  17. ICT Kids Online Brazil Survey 2021 // Cetic.BR. 2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20221121121039/executive\\_summary\\_ict\\_kids\\_online\\_2021.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20221121121039/executive_summary_ict_kids_online_2021.pdf) (дата обращения: 21.11.2023).
  18. Smahel D. et al. EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries. – 2020.
  19. Lee D. Y. et al. Trends in digital media use in Korean preschool children // Journal of Korean Medical Science. – 2019. – Vol. 34. – № 41.
  20. Kim I. et al. Effects of Screen Time on Problematic Behavior in Children During the COVID-19 Pandemic in South Korea // Journal of the Korean Academy of Child and Adolescent Psychiatry. – 2023. – Vol. 34. – № 3. – P. 175.
  21. Hmidan A., Seguin D., Duerden E. G. Media screen time use and mental health in school aged children during the pandemic // BMC psychology. – 2023. – Vol. 11. – № 1. – P. 202.
  22. Социологическое исследование по медиапотреблению и медиаинформационной грамотности в странах Центральной Азии. Казахстан // Internews. 2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://drive.google.com/file/d/1eisEUbjkPUHn8yljq\\_9RqtSGKui6ANs/view](https://drive.google.com/file/d/1eisEUbjkPUHn8yljq_9RqtSGKui6ANs/view) (дата обращения: 21.11.2023).
  23. Новое исследование: в TikTok самая высокая вовлеченность пользователей // TikTok. 2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tiktok.com/business/ru/blog/tiktok-drives-greater-audience-engagement> (дата обращения: 21.11.2023).
  24. Top 50 most followed TikTok accounts (sorted by followers count) // Social Blade. 2023. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://socialblade.com/tiktok/top/50/most-followers> (дата обращения: 21.11.2023).
  25. My Turkey [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://myturkey.kz/> (дата обращения: 21.11.2023).
  26. Bodrova E., Leong D. J. Tools of the mind. – Pearson Australia Pty Limited : Pearson Australia Pty Limited, 2006. P. 19–35.
  27. Schafer V., Semrud-Clikeman M. Neuropsychological functioning in subgroups of children with and without social perception deficits and/or hyperactivity–Impulsivity // Journal of attention disorders. – 2008. – Vol. 12. – № 2. – P. 177–190.
  28. Pijpers R., van den Bosch N. (ed.). Positive digital content for kids: experts reveal their secrets. – POSCON, 2014.
  29. Bolognini N., Vallar G. Hemianopia, spatial neglect, and their multisensory rehabilitation // Multisensory Perception. – Academic Press, 2020. – P. 423–447.
  30. Office of the Surgeon General et al. Social Media and Youth Mental Health: The US Surgeon General's Advisory [Internet]. – 2023.
  31. Goddard H. H. Higher mental processes. – 1919.
  32. Malaysian Communications and Multimedia Commission [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mcmc.gov.my/en/resources/statistics%20/> (дата обращения: 21.11.2023).
  33. Реализация комплексного плана по защите детей от насилия, превенции суицида,

обеспечению их прав и благополучия – Минпросвещения РК // Министерство просвещения Республики Казахстан. 2023. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.gov.kz/memlekет/entities/edu/press/news/details/618017?lang=ru> (дата обращения: 21.11.2023).

34. Как защитить детей от кибербуллинга // Informburo.kz. 2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://informburo.kz/cards/kak-zashhitit-detei-ot-kiberbullyinga> (дата обращения: 21.11.2023).

35. Adedoyin O. B., Soykan E. Covid-19 pandemic and online learning: the challenges and opportunities // Interactive learning environments. – 2023. – Vol. 31. – № 2. – P. 863-875.

36. Кульшманов А. Министр внутренних дел Казахстана высказался об играх в «Синего кита» // Tengrinews. 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://tengrinews.kz/kazakhstan\\_news/ministr-vnutrennih-del-kazahstana-vyiskazalsya-igrah-sinego-312098/](https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/ministr-vnutrennih-del-kazahstana-vyiskazalsya-igrah-sinego-312098/) (дата обращения: 21.11.2023).

37. Жарбулова Н. Около 36 тысяч казахстанцев страдают от лудомании – Минздрав РК // Курсив. 2023. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://kz.kursiv.media/2023-09-14/zhrb-lud-kz/> (дата обращения: 21.11.2023).



КАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ  
МӘДЕНИЕТ ЖӘНЕ АҚПАРАТ  
МИНИСТРЛІГІ



КАЗАҚСТАНДЫҚ  
КОҒАМДЫҚ  
ДАМУ  
ИНСТИТУТЫ

ҚР Мәдениет және ақпарат министрлігінің тапсырысы бойынша  
«Қазақстандық қоғамдық даму институты» КеАҚ  
«Балалар әлемі» жобасының аясында балалар ақпараттық контентін қалыптастыру мәселелері  
бойынша талдамалық баяндама өзірледі.

Аудармашы: Ғазизов Ғ. Д.  
Корректор: Сейдахмет Н. Б.  
Дизайнер-беттеуші: Жунусова А. С.

Баспа: JSD.KZ (30 дана).