

АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Институт управления

на правах рукописи

Мукатаева Анар Армановна

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Образовательная программа «7М04105 – Государственная политика»
по направлению подготовки «7М041 Бизнес и управление»

Магистерский проект на соискание степени
магистра бизнеса и управления
по образовательной программе «7М04105 – Государственная политика»

Научный руководитель _____

Е.Ш. Дусипов,
д.ю.н, профессор

Проект допущен к защите: « _____ » _____ 2023г.

Директор Института управления _____

З.С. Гаипов, д.п.н.

Астана, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ	3
ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ.....	4
ВВЕДЕНИЕ.....	5
ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ.....	7
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	37
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	39
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	44

Нормативные ссылки

В настоящем магистерском проекте использованы ссылки на следующие нормативные документы:

Конституция Республики Казахстан от 30 августа 1995 года с изменениями и дополнениями

Кодекс Республики Казахстан «Об административных правонарушениях» от 5 июля 2014 года № 235-V ЗРК

Уголовный кодекс Республики Казахстан от 3 июля 2014 года № 226-V ЗРК

Предпринимательский кодекс Республики Казахстан от 29 октября 2015 года № 375-V ЗРК

Закон Республики Казахстан от 23 июля 1999 года № 451-I «О средствах массовой информации»

Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508 «О рекламе»

Обозначения и сокращения

- АО – акционерное общество
КоАП – Кодекс Республики Казахстан «Об административных правонарушениях»
МВД РК – Министерство внутренних дел Республики Казахстан
МИОР РК – Министерство информации и общественного развития Республики Казахстан
млн. – миллион
млрд. – миллиард
МРП – месячный расчетный показатель
НИЦ – научно-исследовательский центр
ОАЭ – Объединенные Арабские Эмираты
Роскомнадзор – Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций Российской Федерации
РК – Республика Казахстан
РФ – Российская Федерация
СМИ – средства массовой информации
СНГ – Содружество Независимых Государств
США – Соединенные Штаты Америки
тыс. – тысяча
УК – Уголовный кодекс Республики Казахстан

Введение

Актуальность темы исследования. Современное правовое регулирование в области средств массовой информации состоит из нескольких законодательных актов, в числе которых Законы «О средствах массовой информации» и «О телерадиовещании».

Однако основные постулаты развития средств массовой информации были заложены в Конституции Республики Казахстан. Главным Законом нашей страны закреплены основополагающие права, гарантирующие свободу слова и творчества, а также право на распространение и свободное получение информации любым, не запрещенным законом способом [1].

Указанные положения по сути определили новый путь развития средств массовой информации на последующие годы. Казахстан с момента приобретения независимости сделал огромный прорыв в части построения демократического государства. Немаловажной частью в построении такой системы сыграла и либерализация в деятельности СМИ, которая, как известно, является одним из важных связующих мостов между государством и обществом.

Современные результаты показывают, что меры, принятые на начальном этапе, благотворно повлияли на развитие качественных и количественных характеристик отрасли СМИ. К примеру, в настоящее время на учете в МИОР РК состоят более 5000 СМИ, что несравнимо с показателями первых лет Независимости Республики Казахстан – в 1991 году функционировало около 750 СМИ [2].

Однако, несмотря на достаточно эффективное построение законодательной базы для развития СМИ, в настоящее время, с учетом появления новых форм коммуникаций, видится необходимость в дальнейшей модернизации законодательства.

Между тем, как отметил Президент РК К. Токаев в послании народу Казахстана «Новый Казахстан: путь обновления и модернизации», необходимо пересмотреть закон о СМИ с учетом интересов государства, запросов общества и тенденций развития медиасферы [3].

Особенное внимание среди новых форм коммуникаций привлекают социальные сети – именно благодаря им на сегодняшний день очень популярны блогеры, которые несут в массы информацию, которая, к сожалению, не всегда является достоверной или полезной. В отличие от профессиональных журналистов, у которых законодательно закреплены как права, так и обязанности (к примеру, такие как принятие мер по проверке достоверности распространяемой информации), блогеры за распространение недостоверной информации ответственности не несут.

Учитывая основные проблемы в Казахстане, связанные с деятельностью блогеров, предлагается задуматься об их правовом регулировании. Данная необходимость, к сожалению, является единственно действенным способом повышения социальной ответственности блогеров перед их аудиторией.

Целью проекта является выработка предложений по совершенствованию законодательства в медиа-сфере в части внедрения правового регулирования деятельности блогеров.

Задачи проекта:

- 1) изучение теоретических аспектов регулирования деятельности блогеров;
- 2) изучение международного опыта в части правового регулирования деятельности блогеров;
- 3) анализ текущей ситуации и основных проблем в Казахстане, связанных с блогерской деятельностью;
- 4) разработка предложений, в том числе правовых норм, направленных на регулирование деятельности блогеров.

Объект исследования – деятельность блогеров.

Предмет исследования – правовое регулирование деятельности блогеров.

Гипотеза и ожидаемые результаты предполагают, что предлагаемые предложения и правовые нормы обеспечат действенное правовое регулирование деятельности блогеров, а также снизит распространение недостоверной информации в социальных сетях и повысят налоговые поступления в бюджет.

Практическая значимость заключается в возможности направления выработанных предложений МИОР РК в качестве рекомендаций.

Основная часть

Обзор литературы

Основным законом, регулирующим деятельность СМИ, является ЗРК «О средствах массовой информации», который включает в том числе нормы, определяющие права и обязанности профессиональных журналистов. Одной из основных обязанностей журналистов является обязательство по нераспространению информации, не соответствующей действительности [4]. Однако, на сегодняшний день в Казахстане отсутствуют нормы, регулирующие деятельность в социальных сетях в целом, и блогеров в частности.

Между тем, вопрос, относить ли блогеров к СМИ, является неоднозначным среди исследователей. Так, согласно мнению М. Дезе, онлайн-журналистика включает в себя не только официальные версии традиционных СМИ, но и мета-платформы и даже сайты для обсуждения и комментирования (различные сайты форумов и социальные сети). В своем исследовании он отмечает, что онлайн-журналистику можно функционально отличить от других видов журналистики, используя ее технологическую составляющую в качестве определяющего фактора с точки зрения (операционного) определения. Кроме того, онлайн-журналист должен принимать решение относительно того, какой медиа-формат лучше всего передаст определенную историю, а также рассматривать варианты реагирования общественности [5].

Однако, есть сторонники мнения, что блоги являются больше средством массовой коммуникации, нежели полноценным СМИ. В соответствии с исследованием Д. Бойд блоги – средство коммуникации, которое является одновременно и продуктом, и средством общения. Исследователь отмечает, что блогеров необходимо рассматривать с практической стороны, что блоги – это не просто разновидность коммуникации для самих блогеров, но и в первую очередь их онлайн-идентичность как личности, их цифровое представительство [6].

Такого же мнения на этот счет и Г. Дженкинс. В своей книге ученый отмечает, что большинство блогеров все-таки противопоставляет себя традиционным СМИ и что они считают последних более контролируемым контентом. Кроме того, в книге указывается на то, что блогеры являются более близкими к аудитории, чем СМИ, тем самым автор склоняется к тому, что блогерство - это больше средство коммуникации, нежели информации [7].

Несмотря на схожесть блогов по некоторым параметрам со СМИ, все-таки необходимо расценивать их как отдельный вид коммуникации, без приравнивания к традиционным СМИ. Помимо вышеуказанных исследователей С. Херринг также считает, что блоги – это отдельный жанр, и не стоит недооценивать их возможности, особенно в связи с высокой скоростью развития и повсеместного распространения социальных сетей [8].

Отдельным вопросом является классификация блогов. Конечно, единой общепринятой классификации блогов на сегодняшний день не существует. Однако, ряд исследователей посвятили свои работы именно попытке

классифицировать блоги. Так, В. Волохонский выделяет 6 основных функций блога:

- самопрезентация;
- мемуары;
- сплочение и удержание социальных связей;
- саморазвитие;
- развлечение;
- психотерапевтическая функция [9].

В. Савенков в своем исследовании указывает на следующие виды блогов: новостные, блоги как политическая платформа, блоги как образовательный инструмент, развлекательные блоги, блоги как механизм интернет-активизма, коммерческие блоги [10].

Помимо определения блогов как отдельного вида коммуникации и их классификации особое внимание необходимо уделить исследованиям, направленным на изучение правового аспекта деятельности онлайн-журналистов и блогеров.

С. Мухачев отмечает, что, к сожалению, невозможно полностью контролировать деятельность в интернете, в частности распространение информации. Однако, как отмечает исследователь, государство должно контролировать недопущение распространения деструктивной информации путем правового регулирования [11].

Некоторые ученые в определении правового статуса блогеров считают необходимым идентифицировать их как представителей предпринимательства. Так, Е. Палехова считает, что блогеры за счет привлекаемой аудитории получают доходы, особенно от рекламы и сотрудничества, что уже является достаточным основанием для регистрации их в качестве предпринимателей. Соответственно, исследователь отмечает о важности законодательного закрепления блогеров как индивидуальных предпринимателей [12].

А. Захарова также рассуждает о необходимости регулирования блогеров с коммерческой точки зрения. В исследовании отмечается, что блогерство – это все-таки предпринимательская деятельность, однако в законодательстве обязанности блогеров как налогоплательщиков довольно размыты [13].

Другие исследователи отмечают о необходимости соблюдения прав человека на свободу слова при попытке регулировать деятельность в интернете. Т. Рыбина в своем исследовании отмечает, что правовое регулирование блогеров должно быть направлено в первую очередь на минимизацию распространения опасной информации, причиняющей вред, в особенности детям [14].

Аналогичного мнения придерживаются и Е. Шерстобоева и В. Павленко – в своем исследовании они указывают, что законодательство в области блогосферы не должно строиться на тотальном контроле. Исследователи отмечают о важности корреляции правового поля с научными подходами, а также учета специфики Интернета и новых видов медиа. Кроме того, особенное внимание следуют уделять международным принципам свободы

слова. Еще одной важной ремаркой исследования является необходимость отсутствия формального, а значит, априори не работающего на практике подхода по правовому регулированию блогосферы [15].

При этом, И. Панкеев и А. Тимофеев напротив, считают, что в связи с участвовавшими в последнее время всевозможными киберпреступлениями и правонарушениями, а также угрозами, которые они несут, государства будут идти по пути запретительно-ограничительной практики в правовом вопросе деятельности блогеров [16].

Г. Грищенко в своей научной статье для правового регулирования блогеров отмечает в первую очередь о необходимости определения самой дефиниции «блогер». Помимо критериев отнесения пользователей сети к блогерам исследователь отмечает о необходимости обязательной проработки вопроса правового статуса блогеров, законодательного регулирования рекламы у блогеров, а также налогообложения деятельности блогеров [17].

Отдельная категория исследователей считает необходимым помимо законодательного регулирования блогеров также создать специализированные органы, которые бы занимались контролем и пресечением распространения опасной информации, в том числе так называемых «треш-стримов» (унизительных действий в прямом эфире с целью получения дохода). По мнению Е. Полуниной, такая мера особенно необходима в связи с распространением социальных сетей с функцией «прямого эфира» [18].

Важность регулирования деятельности блогеров помимо нераспространения ложной и опасной информации и налогообложения доходов также видится с точки зрения воспитания и культуры молодежи. А. Ягудина в своей научной работе отмечает, что блогер имеет большое влияние на свою аудиторию, которая в основной массе составляет молодежь.

В исследовании А. Ягудиной, основанном на социологическом опросе, указывается, что большая часть аудитории последует рекомендациям и советам любимых блогеров. Учитывая это, исследователь предлагает не только предусмотреть законодательное регулирование деятельности блогеров, но также формировать культуру обращения с информацией в Интернете, особенно для молодежи. По ее мнению, это должно касаться не только потребителей, но и производителей блогерского контента [19].

В целом, большинство исследователей придерживается мнения о необходимости правового регулирования деятельности блогеров. Более того, некоторые исследователи (И. Упоров, М. Попов, А. Бандурин) считают, что без правового регулирования блогосферы неизбежно появятся негативные последствия [20].

Международный опыт правового регулирования блогеров

Если обращаться к международной практике правового регулирования, то дефиниция «блогер» на законодательном уровне была определена Российской Федерацией. Так, согласно так называемому (ныне утратившему силу) «Закону о блогерах» РФ, блогером считался владелец сайта либо страницы в Интернете, на которых размещается информация, при этом

количество пользователей, которые могут получать информацию с указанного сайта должно было составлять более 3 тысяч человек в сутки.

РФ пыталась идентифицировать пользователя сети как «блогера» в привязке к количеству просматривающих данный блог пользователей. Данная дефиниция привела к проблемам подсчета аудитории блогеров, а иногда и невозможностью такого подсчета, что в конечном итоге и привело к необходимости утраты силы данного закона.

Идентификацией блогеров занимался Роскомнадзор – после получения соответствующего уведомления блогер был обязан предоставить в Роскомнадзор необходимые личные данные для последующего внесения в реестр. После включения блогеров в реестр они должны были соблюдать все требования, распространяемые для традиционных СМИ [21].

В настоящее время среди государств СНГ только Узбекистан закрепил понятие «блогер» на законодательном уровне. Так, блогером является физическое лицо, которое размещает на сайте/странице сайта общедоступную информацию социально-экономической, общественной, политической направленности. Указанное определение, как видно, является еще более размытым, чем в упомянутом утратившем силу российском законе. [22].

В Республике Беларусь Закон «О средствах массовой информации» распространяется не только на СМИ, но также и на интернет-ресурсы, в том числе и на блоги. Соответственно, распространяются также все обязанности, кроме необходимости обязательной регистрации в уполномоченном органе [23].

Что касается западных стран, то основной упор в регулировании блогерской деятельности направлен на коммерческую составляющую.

В Великобритании вопросами рекламы и рекламного контента, в том числе у блогеров, занимается саморегулируемая организация Управление по стандартам рекламы (ASA). Управление регулирует содержание рекламы, рекламных акций и прямого маркетинга в Великобритании путем расследования «жалоб, касающихся рекламы, рекламных акций или прямого маркетинга» и принятия решения о том, соответствует ли такая реклама кодексу рекламных стандартов.

Кодекс рекламных стандартов Великобритании предусматривает, чтобы перед распространением рекламы и маркетингового контента блогеры в обязательном порядке обязаны маркировать такой контент особой пометкой «реклама/спонсорство». Кроме того, ни одна рекламная коммуникация не должна вводить в заблуждение или быть неточной, двусмысленной, преувеличенной и др. [24].

В США, согласно разделу 5 закона Федеральной торговой комиссии, в зависимости от типа блога, блогер обязан четко раскрывать характер своих отношений с продуктом или компанией. Это дает возможность пользователям различать, какие части контента блогера являются редакционными, а какие связаны с рекламой (за исключением продуктов, которые были приобретены самостоятельно или получены бесплатно).

В дополнение, согласно правилам Службы внутренних доходов США (IRS), если блог приносит какой-либо доход, блогер является владельцем бизнеса, что подразумевает под собой налогообложение его деятельности [25].

Помимо США и Великобритании, обязательная маркировка рекламного контента у блогеров предусмотрена также в Канаде, Швеции, Финляндии, Австралии, Нидерландах, Германии, Франции, Южной Кореи, Польше, Испании, Италии, Китае, Турции, Индии и ОАЭ.

В качестве ограничений помимо необходимости делать пометку о рекламируемом товаре/услуге в Китае нельзя рекламировать те продукты, которые блогеры не тестировали или пробовали лично. Также не разрешено рекламировать лекарства, методы лечения, медицинское оборудование и даже продукты здорового питания.

Что касается штрафных санкций в отношении блогеров, которые нарушили правила в отношении их коммерческих сделок, то в каждой стране предусмотрена разная ответственность. Однако, основной формой санкций является конечно же штраф.

Так, в Нидерландах предусмотрен штраф в размере до 450 тысяч евро и удаление контента, связанного с недобросовестной рекламой продуктов.

В Индии также блогеру необходимо удалить контент и заплатить штраф от 11 до 60 тысяч евро. В случае повторного аналогичного нарушения блогеру запрещается заниматься рекламной деятельностью до 3 лет.

В Испании штраф составляет до 600 тысяч евро, во Франции – до 300 тысяч евро с возможным запретом заниматься рекламной деятельностью до 5 лет как самому блогеру, так и рекламодателю.

В Китае блогеру запрещается заниматься рекламой в случае нарушения правил до 3 лет.

В США штраф зависит от популярности блогера и размера причиненного ущерба [26].

Важно отметить, что Международной торговой палатой в 2018 году был разработан Кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций. Согласно документу ответственность за рекламу несут все вовлекаемые стороны, конечно в соответствии с ролями в маркетинговом процессе. Отмечается, что ответственность распространяется также и на блогеров и инфлюенсеров. Таким образом, международный кодекс гласит о том, что блогеры также должны нести ответственность за реализуемый контент с коммерческой точки зрения [27].

Методы исследования

При написании магистерского проекта использовались как количественные, так и качественные методы исследования.

Проводимая работа основывалась на основных принципах научного исследования – объективности, достоверности и системности.

Проанализирован международный опыт вопроса правового регулирования деятельности блогеров, изучены научные материалы исследователей на данную тему.

Проведен анализ текущей ситуации блогерской сферы в Казахстане, выявлены основные проблемы, связанные с отсутствием правового регулирования деятельности блогеров.

Статистический материал собран из официальных данных МИОР РК, а также международных метрических сайтов.

Проведен социологический опрос, включающий 10 вопросов, связанных с выявлением общественного мнения по вопросу необходимости законодательного регулирования деятельности блогеров. По итогам данного опроса приведены данные в абсолютном и относительном выражениях, а также сделаны соответствующие выводы.

Также проведено глубинное интервью с экспертами в области СМИ по вопросам блогосферы и ее правового регулирования (директор Департамента государственной политики в области СМИ и заместитель директора Департамента развития коммуникации государства и общества МИОР РК, а также журналист-историк АО «Казконтент»). Выбор указанных экспертов связан с направленностью магистерского проекта.

Помимо указанных методов также использовался анализ конкретных кейсов, связанных с правонарушениями со стороны казахстанских и мировых блогеров.

Указанный набор методов исследования является достаточным и в полной мере раскрыл проблемы блогосферы Казахстана, а также позволил провести качественный анализ и выработать соответствующие рекомендации и заключение по вопросу правового регулирования деятельности блогеров.

Анализ и результаты исследования

В настоящее время в Казахстане, как и во всем мире, среди пользователей Интернета очень популярны социальные сети и мессенджеры. Согласно метрическим данным сайта Statcounter Global States (сайт, специализирующийся на метрике данных по использованию социальных сетей во всем мире) с января 2022 года по аналогичный месяц 2023 года самыми популярными социальными сетями в Казахстане являлись Youtube – 23%, Facebook – 20%, Pinterest – 18%, Instagram – 13%. Оставшуюся нишу разделили социальные сети V Kontakte, Reddit и Twitter (более подробно указано на рисунке 1) [28].

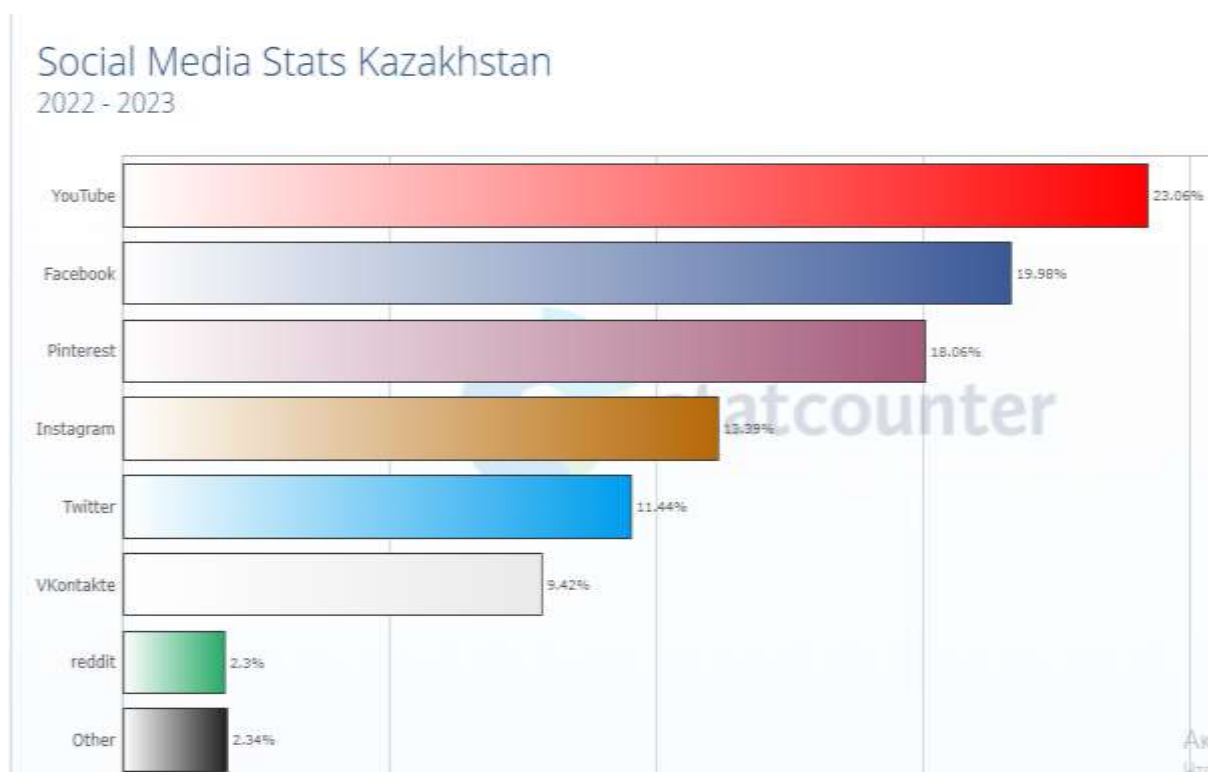


Рисунок 1 – Популярность социальных сетей в Казахстане в процентном соотношении

Примечание – источник Statcounter Global States

Еще одним важным критерием для оценки популярности социальных сетей является охват аудитории. Согласно данным сайта Datareportal в январе 2022 года в Казахстане насчитывалось 13,8 миллионов пользователей социальных сетей, что равняется 70,7% от общей численности населения (при этом источник указывает на тот факт, что данное число возможно увеличено за счет не уникальных аккаунтов). Если рассматривать данный показатель в динамике, то можно увидеть достаточно высокий темп роста пользователей социальных сетей – в 2022 году по сравнению с 2021 годом количество

пользователей увеличилось на 15%, а за последние 5 лет – более чем в 2 раза [29].

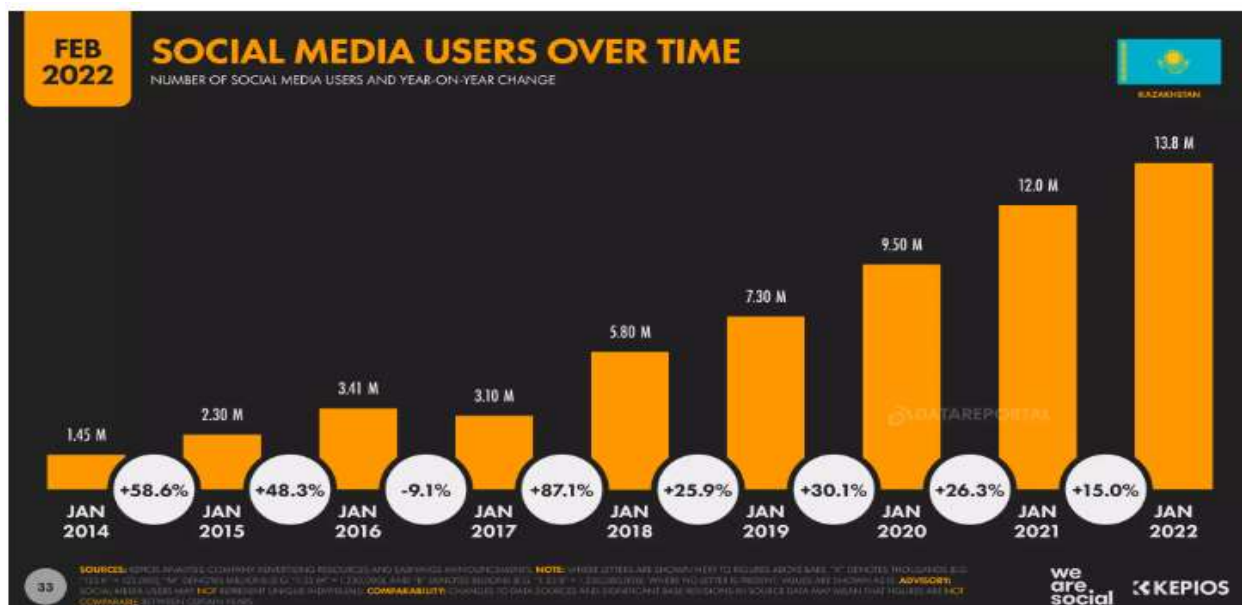


Рисунок 2 – Динамика роста казахстанских пользователей социальных сетей

Примечание – источник Datareportal

Конечно, учитывая такие высокие темпы роста использования социальных сетей, не удивителен тот факт, что в последнее время традиционные средства массовой информации теряют свои позиции и привлекательность, особенно для молодежи.

В Национальном докладе «Молодежь Казахстана. 2022», подготовленном НИЦ «Жастар», указывается, что в 2022 году 71% молодежи регулярно пользовались социальными сетями – к сожалению, «зависание» в социальных сетях занимает первое место в качестве досуга у молодежи. На втором месте – просмотр видео и фильмов (41% молодежи регулярно проводят свободное время таким образом), и только на третьем – занятие спортом (19,7% молодежи) [30].

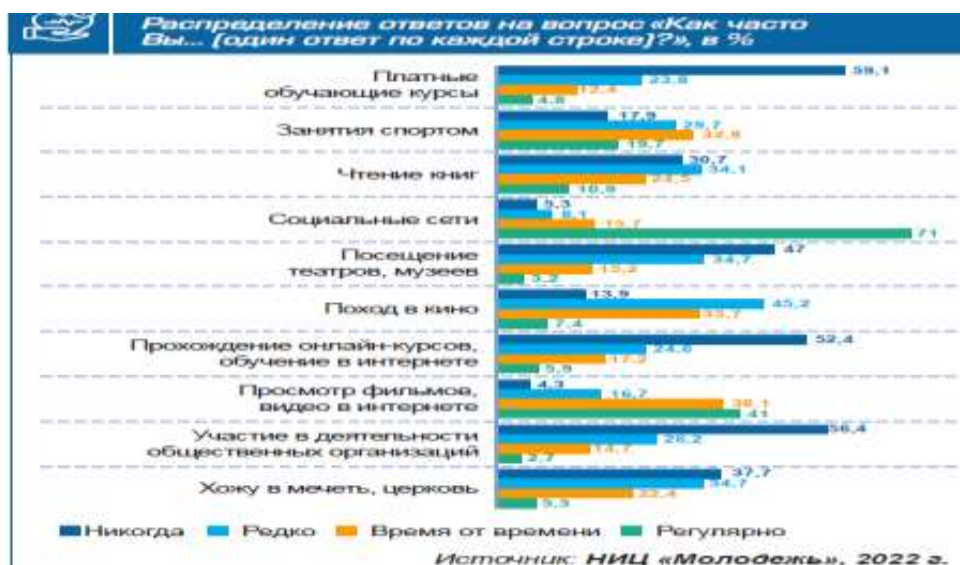


Рисунок 3 – Статистика досуга молодежи Казахстана в 2022 году

Примечание – источник Национальный доклад «Молодежь Казахстана. 2022»

Кроме того, информация, распространяемая в социальных сетях, вызывает доверие, если не полностью, то хотя бы частично, что уже несет в себе определенные риски.

Согласно информации МИОР РК, по результатам социологического исследования, проведенного в 2019 году, полностью доверяют информации в социальных сетях 17% опрошенных казахстанцев, почти 66 % – доверяют частично. Кроме того, 48% респондентов предпочитают Интернет традиционным средствам массовой информации, что в очередной раз доказывает способность Интернета оказывать влияние на общественное мнение [31].

В целях написания проекта было проведено соответствующее анкетирование на тему «О деятельности блогеров», которое отразило также вопросы касающиеся доверия респондентов информации в социальных сетях. Участие в прохождении анкетирования приняло 303 человека.

Согласно данным анкетирования, 39% респондентов узнают о происходящих событиях в социальных сетях, 70,7% – в Интернет-СМИ, 50% – в традиционных СМИ, 26,8% – от родных и друзей (респондент мог выбрать несколько вариантов ответов).

При этом, доверяют полностью информации в социальных сетях, в том числе через посты блогеров 19,5%, 56,1% – в первую очередь пытаются найти информацию о подтверждении/опровержении в официальных источниках и СМИ, 24,4% – не доверяют информации в социальных сетях. Таким образом, практически одна пятая респондентов доверяют любой информации, распространяемой в социальных сетях.

Доверяете ли информации, распространяемой в социальных сетях, в том числе через посты блогеров?

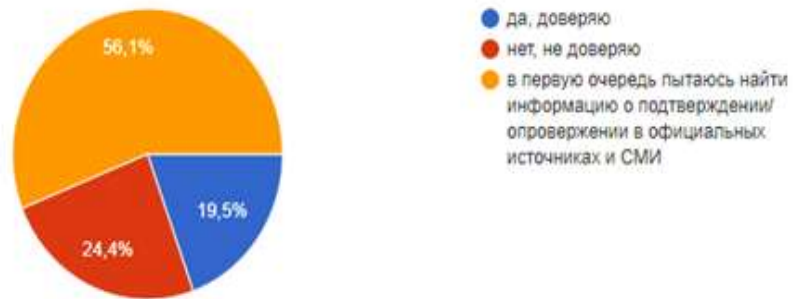


Рисунок 4 – Результаты опроса «О деятельности блогеров»

Примечание – составлено автором на основе опроса

При этом подписаны на блогеров в социальных сетях 74,4% опрошенных, 17,1% - не подписаны, а у 8,5% респондентов нет аккаунта в социальных сетях.

Подписаны ли Вы на каких-нибудь блогеров в социальных сетях?

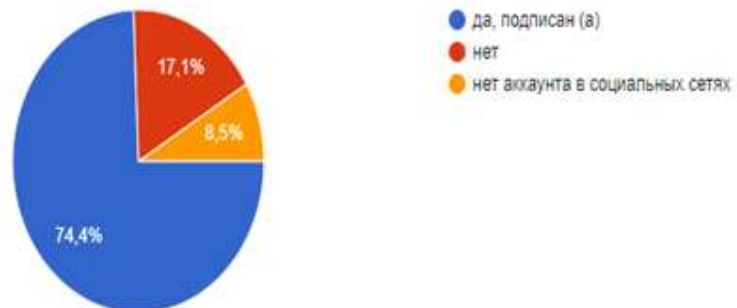


Рисунок 5 – Результаты опроса «О деятельности блогеров»

Примечание – составлено автором на основе опроса

В целом, учитывая приведенные выше факты, можно с уверенностью сказать, что социальные сети и блогеры в частности оказывают влияние на общественность. Данное обстоятельство требует уделения особенного внимания на деятельность блогеров, в том числе и в рамках правового регулирования.

В настоящее время основными правовыми актами в регулировании СМИ являются ЗРК «О СМИ» и «О телерадиовещании».

Однако, к сожалению, в указанных актах отсутствуют нормы, регулирующие деятельность блогеров как таковых. Все нормы, регламентирующие права и обязанности в медиасфере, касаются только профессиональных журналистов. Более того, в Законе РК «О СМИ» и вовсе присутствуют нормы, позволяющие неоднозначно его трактовать – так, согласно статье 1 упомянутого закона, к СМИ относятся также интернет-ресурсы (без уточнения его направленности) [4].

На сегодняшний день МИОР РК разработан проект Закона РК «О медиа», который проводит разграничение между сетевыми изданиями и всеми остальными интернет-ресурсами. Однако, в указанном законопроекте отсутствуют нормы, регулирующие деятельность в социальных сетях и деятельность блогеров [32].

То есть, в отличие от профессиональных журналистов, у блогеров не закреплены ни права, ни обязанности на правовом уровне, что в целом и приводит к различным негативным последствиям в виде распространения недостоверной информации и даже мошенничества.

Чтобы в полную меру оценить необходимость правового регулирования деятельности блогеров, необходимо выделить основные проблемы, которые связаны с блогосферой в Казахстане.

Первой и достаточно острой проблемой является распространение блогерами искаженной (намеренно или нет) и недостоверной информации.

В этом и кроется самое главное отличие блогера, который позиционирует себя как источник информации, от профессионального журналиста. Журналист обязан перед распространением проверить достоверность сведений и информации и несет за это административную ответственность.

Так, в пункте 2 статьи 456-1 КоАП предусмотрена административная ответственность в виде штрафа за размещение заведомо ложной информации в СМИ, на интернет-портале открытых данных и др. Для блогеров такая ответственность в настоящее время точно не определена, что и приводит к негативным ситуациям [33].

Так, одним из громких дел является дело известных блогеров Мейржана Туребаева и Мейрхана Шерниязова, которые в настоящий момент признаны подозреваемыми в создании финансовой пирамиды.

Используя свою медийную популярность и узнаваемость в социальной сети «Instagram», данные блогеры через рекламу предлагали своим подписчикам вложиться «в гарантированно выигрышный тендер», то есть вкладчики должны были «прокрутить» свои деньги, взамен получив достаточно высокие проценты на ежемесячной основе.

Рекламирующие данную аферу блогеры обязались выплачивать всем вкладчикам 20% от суммы внесенного вклада. При этом сумма, которую мошенники-блогеры сумели получить таким образом, составила более 2 млрд. тенге от 162 вкладчиков.

Данная афера бы возможно сошла с рук блогерам, если бы не отчаянные поступки обманутых вкладчиков. Так, 11 апреля 2022 года одна из вкладчиц совершила акт саможжения перед зданием МВД РК, пытаясь привлечь внимание властей к данной проблеме [34].

Предполагается, что данные блогеры заведомо знали о невозможности получения прибыли вкладчиками в так называемый «инвестиционный проект». Особое внимание необходимо уделить тому факту, что ответственность блогеры в данный момент несут не за распространение недостоверной информации, а в подозрении по статье 217 Уголовного кодекса РК – создание и руководство финансовой пирамидой [35].

Многие блогеры также пользуются своей популярностью и обманывают своих подписчиков, используя различные методы «инфоцыганства», например, проведение различных курсов.

Так, популярный блогер Алия Байтугаева, известная в Instagram как Супермамасита (у которой почти 7 млн. подписчиков), запустила на своей странице продажу «авторских» курсов по управлению бизнес-аккаунтами в социальных сетях, что, по заверению блогера, увеличило бы доход прошедших курсы.

Стоимость данного курса была 27 900 тенге, курс купили более 28 тыс. человек. Доход от данного курса Супермамаситы составил около 800 млн. тенге. При этом, многие покупатели остались недовольными курсом – говорилось о формальном подходе к разработке курса, а также, что многое было просто взято из открытых источников в Интернете.

В общем, по мнению большинства купивших курс его стоимость совсем не оправдывает его содержание. Многие потребовали вернуть деньги назад, однако блогер отказалась их возвращать. Только после подачи сотен заявлений в полицию Супермамасита начала возврат денежных средств, и то не всем покупателям.

Некоторые блогеры под видом благотворительных сборов собирают так называемый «процент» от помощи по сбору денежных средств на лечение тяжелобольных людей. В своем аккаунте в Instagram блогер Серик Тлеулесов, известный как «Суперпапа», с аудиторией более 800 тыс. подписчиков. В июне 2021 года блогер открыл сбор для лечения больного мальчика, в ходе которого подписчики собрали почти 1,5 млн. тенге. Однако, как выяснилось позже, до больного мальчика дошла не вся собранная сумма. Мать ребенка рассказала, что «Суперпапа» забрал 286 тыс. тенге в качестве процента за помощь в сборе денежных средств.

Однако некоторые блогеры заявляют, что и сами становятся жертвами недобросовестных рекламодателей. В Instagram-аккаунте известный казахстанский певец Ернар Айдар с аудиторией 2,6 млн. подписчиков рекламировал лотерею, в которой, как оказалось, не было ни одного выигрышного билета. Стоимость билета составляла почти 10 тыс. тенге, а в качестве выигрыша организаторы обещали однокомнатную квартиру в городе Алматы, 4 автомобиля и бытовую технику. Однако, номера выигрышных

билетов были выбраны заранее, и, соответственно, ни одного честного выигрыша не было. При этом, сам певец также был задержан, как и организаторы данной лотереи. Певец признался, что не знал о данной афере и сам стал жертвой мошенников. Он также написал пост на своей странице, в которой говорилось, что им оказывается полное содействие полиции в данном деле [36].

Еще одной формой обмана среди блогеров являются так называемые «гивы» - популярные блогеры предлагают выиграть как правило дорогостоящий приз (автомобиль, дорогие смартфоны, крупную сумму денег). Взамен требуется как кажется на первый взгляд всего малость – подписаться на всех людей-спонсоров в подписках блогера (обычно это количество насчитывает от 50 до 200 подписок). Подписчик, который поверил в этот гив, подписывается на все эти аккаунты, тем самым захламляя свою ленту постами разного сорта и калибра.

Количество участников огромное – от сотен до миллионов человек, и каждый надеется, что именно ему повезет и он выиграет Геленваген от любимого блогера. Самое страшное в данной ситуации, что от такого гива выигрывает только один человек – блогер. По данным Е. Конасовой, эксперта по разоблачению различных афер, в случае успешного проведения гива организатор зарабатывает от 700 тыс. до 1,5 млн. долларов США (пример приводится на российских блогеров, таких как Гусейн Гасанов) [37].

Так как же работает система гивов, которая приносит блогерам баснословные суммы дохода?

Блогер открывает гив, призывает подписчиков подписаться на всех спонсоров, на которые подписан он (к примеру, 100 спонсоров), репостнуть в сторис пост о начавшемся розыгрыше и ждать момента икс.

Тем временем, незадолго до начала гива блогер кидает «клич» о скором розыгрыше, в котором предлагает стать спонсором всех (то есть чтобы они появились в разделе «Подписки»), кто желает раскрутиться в социальной сети благодаря популярности самого блогера. За данную услугу желающие распиариться платят блогеру определенную сумму – примерно от 1500 до 3000 долларов США.

Что касается самого выигрыша, то как правило здесь либо отмечают победителем реального человека, а после его блокируют везде без объяснений. Есть и второй вариант, когда необходимо видеодоказательство выигрыша – нанимают «подсадную утку», с которой заранее обговаривают детали и платят небольшой процент в целях материального поощрения и конфиденциальности сговора.

После окончания гива люди, подписавшиеся на спонсоров, расстроившись тем фактом, что они не выиграли, начинают отписываться от всех спонсоров.

Таким образом, в проигрыше все – спонсоры, которые хотели увеличить количество подписчиков и заплатили определенную сумму, а также непосредственно подписчики, которые надеялись на честный розыгрыш.

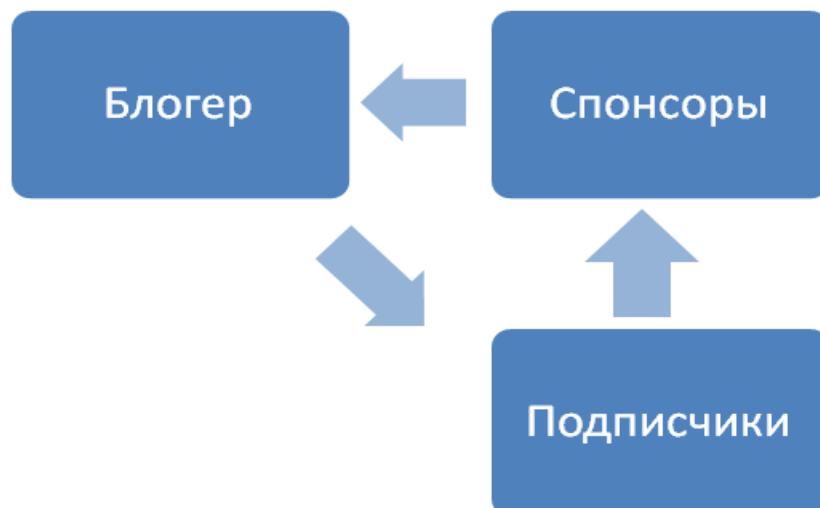


Рисунок 6 – Схема взаимодействия участников розыгрыша от блогера

Примечание – составлено автором

Второй проблемой, как уже стало понятно, является предпринимательская деятельность блогеров и их уклонение от уплаты налогов.

Как известно, основной доход у блогеров – это реклама и сотрудничество. Но не все сделки оформляются официально и отражаются в налоговой отчетности.

При этом, как отмечает, А. Камалдин, основатель агентства блогеров Qamalladin media, в 2020 году казахстанский рынок рекламы в объемах достиг 62,56 млрд тенге и из них как минимум 1,5% ушли в influence-маркетинг.

Также своем интервью для журнала Forbes Kazakhstan он отметил, что в среднем популярный блогер в Казахстане в неделю зарабатывает от 1 до 3 миллионов тенге. При этом, только 40% платят налоги, остальные находятся в теневой экономике.

Данный тренд наблюдается и во всем мире – на сегодняшний день рекламодатели больше расходуют, используя лидеров мнений, то есть во всевозможных блогеров и инфлюенсеров, нежели в традиционную рекламу (наружная, специальные команды по пиару и т.д.)

По данным Statista, объем мирового рынка маркетинга влияния удвоился с 2019 по 2021 год и составил \$13,8 млрд. По оценкам Insider, в последующие годы рекламодатели будут тратить на маркетинг у блогеров еще больше – оценка в \$15 млрд.

В этом признался и известный в Казахстане блогер Хаким Мукарам – реклама является его основным доходом. Если его аккаунт активен, то в месяц блогер может заработать «без напряжения» около 2 млн. тенге. Если же страница в упадке – то от 500 до 600 тыс. тенге [38].

В своем аналитическом обзоре А. Томиленко разобрал, насколько раскрыт рынок инфлюенсеров Instagram в Казахстане. По его подсчетам,

которые он провел с помощью платформ trendHERO и InBlogs, в Казахстане около 23% аккаунтов в Instagram имеют аудиторию от 50 тыс. подписчиков и выше. Среди этого числа по количеству подписчиков он выделил следующие группы:

- средние (от 50 до 500 тыс. подписчиков) – 19,44%;
- макро (от 500 тыс. до 1 млн. подписчиков) – 2,64%;
- мега (от 1 млн. подписчиков и выше) – 1,25%.

Также им была проанализирована стоимость рекламы у блогеров. Для того, чтобы прорекламирровать свой продукт в посте у блогера Бейбита Алибекова (alibekovkz) необходимо заплатить около 1,1 млн. тенге (это считается максимальной ценой среди казахстанских блогеров), средняя же стоимость – около 32 тыс. тенге.

В сторис реклама стоит дешевле – максимальная цена зарегистрирована в размере 200 тыс. тенге (zhumatayassel). Средняя цена – около 20 тыс. тенге. Однако, данная стоимость рассчитывалась по всем блогерам, не только тем, у кого выше 500 тыс. подписчиков [39].

Информационный казахстанский финансовый портал «Мир финансов» с также провел исследование рынка инфлюенсеров и их доходы.

Портал сделал свою подборку блогеров-лидеров по количеству подписок в таких социальной сети как Instagram. Кроме того, корреспонденты обзвонили блогеров с целью узнать расценки на услуги рекламы, однако, как отмечается в статье, многие популярные блогеры отказались оглашать прайс журналистам.

В статье отмечается, что минимальная стоимость рекламы у блогеров из подборки составила 70 тыс. тенге (на момент выхода статьи – 2019 год), средняя стоимость – 300 тыс. тенге, максимальная стоимость, которая была озвучена одним из блогеров – 1,5 млн. тенге.

Самые топовые казахстанские блогеры в Instagram с количеством подписчиков на 2019 год указаны в таблице 1 [40].

Таблица 1 – Рейтинг популярных казахстанских блогеров в Instagram

№	Блогер	Количество подписчиков, млн.чел.
1	sekavines	3,7
2	yuframe	3,5
3	zheka_fatbelly	1,8
4	territima	1,6
5	jokeasses	1,2
6	bayzakova_i	1,1
7	batyroff	1
8	eldana_foureyes	0,9
9	xaxa_show	0,9
10	birzhanashim	0,8

Примечание – составлено автором на основании источника [40]

Таким образом, учитывая все аналитические обзоры о доходах блогеров,

можно сделать вывод, что рынок инфлюенсеров в Казахстане достаточно развит, и бренды охотнее направляют свои активы для раскрутки бренда не через традиционные СМИ и другие виды рекламы, а больше через инфлюенсеров и блогеров.

Если сопоставить средний доход популярного блогера (около 2 млн. тенге) со средней заработной платой по республике за 2022 год (согласно официальным статистическим данным она составила 290 тыс. тенге), то становится очевидным, что заработок блогеров превышает среднюю заработную плату по Казахстану почти в 7 раз. Естественно, уплата налогов со всех доходов блогеров в данном случае несет в себе не только выгоду для бюджета страны, но и социальное и гражданское равноправие.

Другой стороной аспекта в рекламе продукта блогерами является сокрытие рекламы продукта, то есть во многих случаях блогеры выдают рекламу как за собственный совет или предложение, тем самым заведомо вводя своих подписчиков в заблуждение.

Маркетологи считают, что рекламирование бренда/продукта через инфлюенсеров намного лучше воспринимается потенциальными клиентами, чем через навязчивую рекламу, допустим, на телевидении. Данный факт обуславливается «ненавязчивостью» при рекламе через блогеров, поскольку, как говорилось выше, блогеры могут выдать рекламный контент за свое личное предпочтение и рекомендация. Этот способ на самом деле имеет достаточно много плюсов для рекламодателя:

- высокий уровень доверия со стороны аудитории (ведь продукт советует их любимый блогер, на которого возможно подписчик хочет быть похож);
- значительный охват целевой аудитории;
- разнообразие форматов рекламы (пост, сторис, часто подается вперемешку с юмористическим уклоном).

Здесь и кроется еще одна проблема, связанная с рекламой – рекламирование может привести к негативным последствиям. К примеру, блогер рекламирует продукт, который не прошел необходимую сертификацию, либо имеет сомнительный состав.

Поэтому так важно ввести обязательную маркировку рекламного контента блогеров, чтобы аудитория смогла правильно идентифицировать контент как рекламу, а не как личную рекомендацию.

Как приводилось выше, в развитых странах все инфлюенсеры обязаны маркировать рекламный контент, а в случае нарушения такого обязательства инфлюенсеров ждет солидный штраф и даже запрет на занятие рекламной деятельностью на определенный срок.

Одним из ярких кейсов является реклама фестиваля Fyre (изначально позиционировавшийся как роскошный музыкальный фестиваль) в 2017 году всемирно известным блогером Кендалл Дженнер. Фестиваль инфлюенсер подала как личную рекомендацию, расписывая какое умопомрачительное веселье ожидает тех, кто купит билет на этот фестиваль. Билеты при этом

стоили от 1 500 до 400 000 долларов США (фестиваль проходил на Багамских островах). Сама инфлюенсер получила за пиар этого фестиваля 250 тыс. долларов, и конечно же, рекламный контент не был помечен необходимой пометкой.

Позже, как выяснилось, организация фестиваля была на низжайшем уровне, многие прозвали этот проект как «вечеринку, которая не состоялась»). После многочисленных жалоб людей, поверившим Дженнер, Федеральная торговая комиссия США начала расследование и в итоге были наказаны не только организаторы, но и сама инфлюенсер (она была оштрафована более чем на 100 тыс. долларов США).

Конечно, для рекламодателей и блогеров маркировка усложняет процесс, но зато делает рынок рекламы в социальных сетях более прозрачным, защищает конечного потребителя от негативных последствий.

Если вновь обратиться к результатам анкетирования в рамках магистерского проекта, то согласно опросу (303 участника) 86,6% респондентов считают, что блогеры оказывают влияние на общественное мнение, 12,2% – затруднились ответить, и всего лишь 1,2% считают, что блогеры не влияют на общество.

Считаете ли Вы, что блогеры оказывают влияние на общественное мнение?

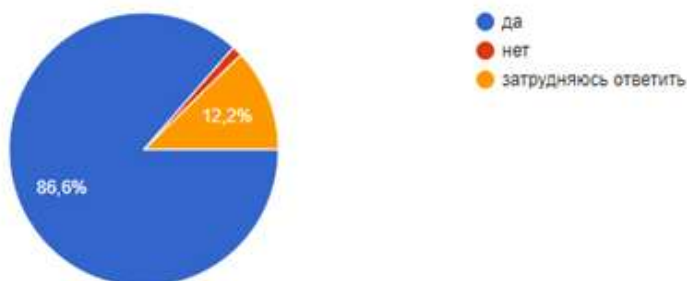


Рисунок 7 – Результаты опроса «О деятельности блогеров»

Примечание – составлено автором на основе опроса

Кроме того, большинство респондентов (93,9%) считает, что блогер должен нести ответственность за транслируемую/распространяемую им информацию, а 6,1% респондентов выразили мнение, что блогеры вольны распространять любую информацию.

На Ваш взгляд, должен ли блогер нести ответственность за распространяемую/транслируемую им информацию в социальных сетях?



Рисунок 8 – Результаты опроса «О деятельности блогеров»

Примечание – составлено автором на основе опроса

Одним из важных вопросов анкетирования был вопрос, связанный с уточнением мнения о необходимости регулирования деятельности блогеров на законном уровне (например, как узаконена деятельность журналистов). 86,6% респондентов ответили, что видят такую необходимость, 13,4% – не считают это необходимым.

На Ваш взгляд, необходимо ли узаконить деятельность блогеров (по аналогии со СМИ)?

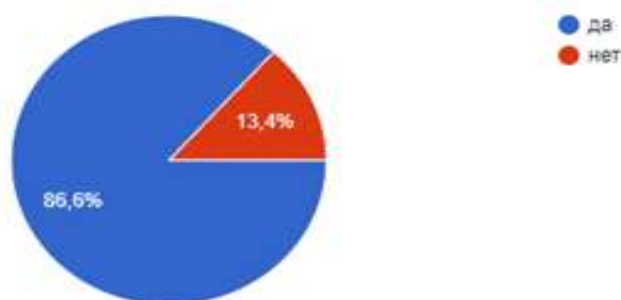


Рисунок 9 – Результаты опроса «О деятельности блогеров»

Примечание – составлено автором на основе опроса

И наконец, в последнем вопросе анкетирования в рамках магистерского проекта респондентам были предложены варианты ответов, предполагающие суть правового регулирования деятельности блогеров (на что в первую очередь необходимо делать акцент). Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов и в процентном соотношении ответы распределились следующим

образом:

- за определение ответственности за распространение недостоверной информации проголосовало 72% опрошенных;
- за определение блогерства как вида предпринимательства в случае сотрудничества/рекламирования товаров, работ и услуг – 50%;
- за определение блогерства как одного из видов СМИ – 17,1%.

Таким образом, учитывая результаты анкетирования, можно прийти к выводу, что общество видит необходимость в регулировании деятельности блогеров и в целях нераспространения недостоверной информации, и в целях регулирования коммерческой деятельности блогеров и уплаты налогов.

Еще одним методом исследования в рамках данного магистерского проекта было проведение *экспертного интервью*.

Так, было проведено интервью с директором Департамента государственной политики в области СМИ МИОР РК Умираниевым Жасуланом (Эксперт 1), заместителем директора Департамента развития коммуникаций государства и общества Нуркишевой Эльмирой (Эксперт 2) и журналистом-историком, корреспондентом интернет-проекта «Қазақстан Тарихы» АО «Qazcontent» Аден Аянном (Эксперт 3).

Первым вопросом в рамках данного интервью был следующий вопрос: «В последнее время все чаще блогеров приравнивают к профессиональным журналистам, которые также оказывают влияние на общество. При этом в казахстанском законодательстве не закреплено ни само понятие «блогер», ни его обязанности и права. Как Вы считаете, назрела ли в настоящее время необходимость регулирования на законодательном уровне деятельности блогеров?».

Эксперт 1 ответил, что конечно видит необходимость в правовом регулировании деятельности блогеров на сегодняшний день. «Мы, как государство, обязаны защитить граждан от неправомерной и недостоверной информации. Всем понятно, что блогеры иногда своей деятельностью могут нанести ущерб своим подписчикам, начиная от моральной стороны и заканчивая материальной» - отметил Ж. Умираниев.

Эксперт 2 также придерживается мнения о необходимости правового регулирования в рамках действующего законодательства, но с некоторыми нюансами по вопросу защиты свободы слова.

«Говоря о необходимости регулирования, в первую очередь, нужно четко понимать, а кто такой «блогер». Я вижу 2 категории блогеров: первая – кто ведут блог только ради рекламы и коммерческих интересов, вторая – гражданские активисты. И первый и второй случай – это конституционное право каждого. Я имею ввиду свободный выбор рода деятельности и свободу слова. Поэтому регулирование блогерской деятельности несет в себе риски ограничения законных прав. Другое дело, что, как выражение мнения, так и предпринимательская деятельность, должно быть в рамках закона» - отметила Э. Нуркишева.

Эксперт 3 по данному вопросу отметил следующее. «Действительно,

разговоры о правовом статусе блогеров обсуждается достаточно давно, однако я считаю, что пик актуальности вопроса еще не подошел. Тем не менее, разговоры идут и все идет к тому, что правовое регулирование деятельности блогеров – вопрос времени. Я лишь надеюсь, что на начальном этапе закон будет к ним лояльнее, чем это обычно происходит с новыми законами. Если в самое ближайшее время закон все-таки появится, вне зависимости насколько закон строг и суров, неизбежно одно – блогеры воспримут его в штыки. Еще на стадии разработки к недовольным примкнется широкая общественность, подогреваемая влиянием лидеров общественного мнения. Они будут настаивать, что законопроект безнравственен и карикатурен, а государство в лице разработчика сочтет принятые в ней нормы бескомпромиссными, отчего и будет считать закон действенным. В целом, это происходит таким образом – борьба между безнравственностью и бескомпромиссностью.

Однако, как бы то ни было, важно перетерпеть эту фазу взаимной неприязни, чтобы позже, уже вместе, искать общий знаменатель, благодаря которому удастся сбалансировать ожидания одних и требования других. Это и есть демократический путь» – отметил А. Аден.

Второй вопрос интервью – «Считаете ли Вы, что в случае необходимости регулирования деятельности блогеров их необходимо приравнять к профессиональным журналистам? Либо необходимо разработать специальные нормы, которые будут учитывать все нюансы деятельности блогеров?».

Эксперт 1 (Умиралиев Ж.) категорически против приравнивания блогеров к профессиональным журналистам. «Блогеры – это абсолютно не один из видов СМИ, они любители. Журналисты в свою очередь – профессионалы со специальным образованием, у которых есть обязательства по проверке информации, которые ведут свою деятельность в рамках редакционного задания. Блогеры же пишут со своей точки зрения и отталкиваясь от своего уровня образования. Поэтому о подведении общей черты между блогерами и журналистами не может быть и речи».

Аналогичное мнение и у Эксперта 2. «Приравнивание блогерской деятельности к журналистской и отнесение блогеров к СМИ мне видится неправильно выбранным направлением. Завтра любой пользователь социальной сети может стать объектом регулирования. Государственных ресурсов не хватит для того, чтобы разбираться в каждом индивидуальном случае: блогер он или нет.

Если мы хотим реального повышения гражданской активности, то должны принимать тот факт, что число граждан, выражающих свободно свое мнение в сети Интернет, будет только расти.

Безусловно, те, кого мы сегодня называем «блогерами» или те, кто себя называют «блогерами», должны нести ответственность перед своей аудиторией. Но, на мой взгляд, через призму законодательства о рекламе и существующей на сегодня ответственности за распространение заведомо ложной или недостоверной информации, за клевету и оскорбление».

Эксперт 3, будучи являясь профессиональным журналистом, отметил следующее.

«Считаю, что блогеров нельзя приравнивать к профессиональным журналистам. Возможно, для кого-то это станет открытием, но между блогером и журналистом существует множество различий и все они лежат в плоскости объективного и субъективного. Как журналист, получивший отраслевое образование, могу сказать, что объективность – ключевое, я бы сказал – краеугольное понятие в журналистике. Оно означает, что для профессионального освещения любой темы журналисту необходимо учитывать все стороны вопроса и/или конфликта, а его личное мнение должно быть настолько объективным, насколько на это вообще способен человек. Именно эта необходимость в объективности определяет журналистику как профессию.

Что касается блогера, который транслирует повестку параллельно с журналистом, то объективность не носит для него обязательного характера. Из-за этого он не обременен работой по анализу ситуации, сравнением с другими прецедентами, поиском выхода, который был бы оптимальным для обеих сторон конфликта и т.д. Для него вполне достаточно выступать, транслируя свое сугубо личное мнение, что зачастую делает его выводы субъективными. С другой стороны, блогеры благодаря этому становятся более мобильными и маневренными. Это одно из, но отнюдь не самое главное качество отрасли, занимающейся поиском прикладной истины в этом мире. Поэтому мое исключительно личное мнение таково: ставить знак равно между журналистом и блогером, особенно в таком вопросе как законодательство, глупо и безграмотно.

Касаемо вопроса. В теории приравнять деятельность блогеров и журналистов можно. Для этого опять же важно требовать от блогера больше объективности, а от журналиста, соответственно, больше субъективности. Однако тогда отпадет сама необходимость в установлении границ между этими видами деятельности. Поэтому я считаю, что единственным моментом, в чем нужно регулировать действия блогера – это условная отметка, что он или она транслирует исключительно собственное мнение, которое не претендует на истину в последней инстанции. Этого, по мне, было бы достаточно» – отметил А. Аден.

Третий вопрос звучал так: «Что Вы можете предложить для того, чтобы найти идеальный баланс между регулированием деятельности блогеров и обеспечением поддержания свободы слова в стране?».

Эксперт 1 (Умиралиев Ж.) отметил, что важнее проработать нормы, связанные с экономической стороны вопроса. Необходима идентификация блогеров как предпринимателей – в первую очередь проработать действующие нормы КоАП и Предпринимательского кодекса РК.

Эксперт 2 (Нуркишева Э.) отметила следующее. «Каждого из нас, у кого есть мобильный телефон и выход в Интернет, «условно» можно уже считать потенциальным блогером. И как в этом случае объять необъятное и найти баланс между государственными и общественными интересами – слабо

представляется.

Поэтому, на мой взгляд, нужно усилить мониторинг и контроль со стороны налоговых и других органов за деятельностью блогеров. Блогеры должны платить налог за рекламу. А те блогеры, которые не занимаются рекламой и выражают только свою гражданскую позицию, должны строго соблюдать действующее законодательство.

Поэтому я бы не вводила специальных норм для регулирования блогерской деятельности, и при необходимости ограничилась совершенствованием, возможно ужесточением, уже имеющихся норм. Тех существующих норм, которые касаются рекламы, клеветы, ложной информации».

Эксперт 3 высказал следующее. «Честно говоря, я потерял веру в ценность термина «свобода слова». Я считаю, что в современном мире термин потерял свой изначальный смысл. Мне кажется, что в идеальном сценарии термин «свобода слова» должен быть заменен на понятие «правдивость речи». В общем смысле понятие означает, что человек, высказывающий ту или иную мысль, должен нести ответственность за сказанное. Это подразумевает, что человек должен верить в то, что он или она говорит. В моем идеальном мире если люди будут придерживаться понятия «правдивость речи», то не будет необходимости в поддержке свободы в целом, потому что каждый человек будет ответственен ровно настолько, насколько он уверен в своих рассуждениях» – отметил А. Аден.

Резюмируя ответы экспертов в рамках интервью, можно сказать, что в целом эксперты придерживаются мнения о необходимости регулирования блогеров в той или иной степени, особенно с точки зрения коммерческой составляющей и, конечно же, социальной ответственности блогеров перед их аудиторией.

Особое внимание эксперты при попытке правового регулирования предлагают уделить вопросу свободы слова, чтобы найти необходимый баланс. Это необходимо для снижения критики со стороны общества, а также, конечно, во избежание возможных проблем, связанных с обеспечением права на свободу слова.

Необходимо учитывать такие мировые рейтинги, как Индекс свободы слова (по-другому – Индекс свободы прессы). При попытке жестко регулировать интернет-деятельность автоматически снижается рейтинг страны, поэтому очень важно подойти к вопросу регулирования деятельности блогеров с особой аккуратностью.

Ярким примером снижения позиций в данном рейтинге является поправки Российской Федерации и Республики Узбекистан, которыми в 2014 году были введены поправки, регламентирующие регулирование деятельности блогеров.

Так, согласно данным международной неправительственной организацией Reporters without borders (в 2013 году Россия находилась в данном рейтинге на 148 месте, Узбекистан – на 164. В 2015 году ситуация

ухудшилась – Россия и Узбекистан оказались на 152 и 166 местах соответственно.

Что касается Казахстана, то в данном направлении видится положительная динамика – в 2013 году наше государство находилось на 160 месте, в 2022 – на 122 месте. Более подробную информацию по выборочным странам можно увидеть в таблице 2 [41].

Таблица 2 – Рейтинг некоторых стран по индексу свободы слова

Страна	2013	2015	2018	2020	2022
Норвегия	3	2	1	1	1
Финляндия	1	1	4	2	5
Дания	6	3	9	3	2
Новая Зеландия	8	6	8	9	11
Исландия	9	21	13	15	15
Португалия	28	26	14	10	7
Канада	20	8	18	16	19
Великобритания	29	34	40	35	24
Франция	37	38	33	34	26
США	32	49	45	45	42
Южная Корея	50	60	43	42	43
Япония	53	61	67	66	71
Кения	71	100	96	103	69
Кыргызстан	106	88	98	82	72
Израиль	112	101	87	88	86
Грузия	100	69	61	60	89
Украина	126	129	101	96	106
Катар	110	115	125	129	119
Танзания	70	75	93	124	123
Казахстан	160	160	158	157	122
Мексика	153	148	147	143	127
Узбекистан	164	166	165	156	133
Турция	154	149	157	154	149
Россия	148	152	148	149	155
Сирия	176	177	177	174	171
Китай	173	176	176	177	175
Туркменистан	177	178	178	179	177
Северная Корея	178	179	180	180	180
Армения	74	78	80	61	51
Чили	60	43	38	51	82
Нигерия	115	111	119	115	129

Продолжение таблицы 2

Австралия	26	25	19	26	39
Эстония	11	10	12	14	4
<i>Примечание – составлено автором на основании источника [41]</i>					

Учитывая положительную динамику для Казахстана в вышеуказанном рейтинге, очень важно найти идеальный баланс между регулированием деятельности блогеров и обеспечением поддержания свободы слова в стране. Добиться этого можно, подтверждая мнение экспертов, рациональным подходом при попытке правового регулирования деятельности блогеров.

Стоит отметить, что вопрос появления специального закона, регламентирующего деятельность блогеров в Казахстане, поднимался не один раз.

Еще в 2014 году общественный деятель Мурат Абенев, который в настоящее время также активно ведет свой блог, говорил о возможном появлении специального закона «о блогерах». Такое мнение было высказано на конференции, которая была проведена в рамках создания «Альянса блогеров Казахстана» (инициаторами такого объединения стали сами блогеры и активисты Казахстана – однако в настоящее время данное объединение не существует, но некоторые блогеры входят в Казахстанский МедиаАльянс).

Основным посылом была необходимость оздоровить информационное пространство и противостояние информационной угрозе. Также говорилось о том, что некоторые блогеры имеют аудиторию больше, чем, к примеру, печатное издание (даже на тот период – 2014 год). Тогда Абенев отметил, что блогеры играют большую роль в обществе [42].

В 2019 году в своем интервью для портала «Nur.kz» бывший министр информации и общественного развития РК Даурен Абаев ответил на вопрос о необходимости регулирования деятельности блогеров. «Мое персональное мнение – законодательство должно отражать текущее положение дел. И если сегодня блогеры стали полноценными лидерами общественного мнения, то на законодательном уровне это понятие необходимо ввести. Это упростит деятельность блогеров – к примеру, они смогут получать аккредитацию на официальные мероприятия» – отметил Абаев.

На вопрос, стоит ли опасаться блогерам возможной цензуры, Абаев ответил, что все должно быть в рамках законодательства. Нельзя заниматься разжиганием национальной, религиозной розни, пропагандировать употребление наркотиков, экстремизм и в целом нести недостоверную информацию [43].

В 2021 году бывший министр информации и общественного развития РК Аида Балаева также поднимала вопрос о регулировании деятельности блогеров. В эксклюзивном интервью для Inbusiness.kz она отметила, что блогер, к сожалению, может разместить любую информацию и не нести за это ответственность в отличие от профессионального журналиста.

Также Балаева подчеркнула, что профессиональные журналисты и

блогеры находятся в заведомо неравных условиях. Профессиональный журналист проигрывает по времени блогеру – он обязан проверить информацию на достоверность, привести обоснования, сделать качественный и полноценный материал. Блогер же такой задачи не преследует. «Поэтому важно начать работу по созданию норм о блогерах, которые будут направлены на разоблачение фейков. Наша задача – чтобы информация была достоверной и полезной» – отметила Балаева [44].

Таким образом, вопрос о регулировании блогеров поднимался в Казахстане довольно часто на протяжении почти 10 лет, что еще раз доказывает, что уже назрела такая необходимость.

Как и говорилось ранее, основным вопросом является правовое отнесение пользователя социальной сети к «блогерам».

Уже становится очевидным, что не стоит приравнивать журналистов и блогеров под общий знаменатель, соответственно, необходимо разработать отдельные нормы для регулирования деятельности блогеров, не смешивая их с нормами, регулирующими профессиональную деятельность журналистов.

В этих целях было бы эффективнее не включать будущие нормы по регулированию деятельности блогеров в закон, регулирующий сферу СМИ, а создать отдельный акт.

Далее, одним из важнейших вопросов стоит дефиниция «блогера». Как же правильно сформулировать норму, чтобы она не вызвала двойного толкования и не создавала проблем при определении правового статуса блогера?

Здесь можно снова обратиться к практике Российской Федерации – согласно так называемому (ныне утратившему силу) «Закону о блогерах» РФ, блогером считался владелец сайта либо страницы в Интернете, на которых размещается информация, при этом количество пользователей, которые могут получать информацию с указанного сайта должно было составлять более 3 тысяч человек в сутки.

В целом конечно прослеживается определенная логика в привязке к количеству подписчиков для выделения блогеров среди обычных пользователей.

Некоторые исследователи также поддерживают такое решение. Согласно исследованию де Вейрман, инфлюенсеры определяются как пользователи Интернета со значительным количеством подписчиков в социальных сетях, которые способны влиять на свою аудиторию, в том числе посредством маркетинга, вызывать желание подражать им [45].

В свою очередь исследователи Р. Конде и Б. Касаис также выявили различия между макро и микроблогерами. Как и ожидалось, мегаинфлюенсеры обладают более сильным влиянием с точки зрения маркетинга. Однако исследователи отмечают, что у макроблогеров нет особой связи со своими подписчиками, как у микроблогеров, что не всегда делает первых абсолютными лидерами в глазах общественности [46].

Но все же привязка к количеству подписчиков чревата проблемами – во-

первых, необходимо предусмотреть оператора, который бы занимался подсчетом количества подписчиков, что уже приводит к трудозатратности, и, соответственно, увеличению расходов бюджетных средств.

Во-вторых, такая привязка в целом нежизнеспособна – при расстановке количественных границ (например, блогером будет считаться пользователь социальной сети с 5 тыс. подписчиков и выше) реестр блогеров будет меняться ежеминутно, если не каждую секунду. Ведь количество подписчиков у блогеров может очень быстро меняться как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения. Кроме того, существует большая вероятность накрутки популярности аккаунта социальной сети – с использованием так называемых «ботов».

Поэтому, на мой взгляд, при определении понятия «блогер» следует делать акцент на то, что блогер распространяет свой контент с целью обсуждения и (или) получения материальной выгоды благодаря использованию своей популярности.

Следующим акцентом при регулировании деятельности блогеров необходимо определить предусмотрение ответственности за распространение недостоверной и незаконной информации.

Для журналистов такая ответственность предусмотрена в виде административной и уголовной ответственности.

В пункте 2 статьи 456-1 КоАП за размещение заведомо ложной информации в СМИ предусмотрена административная ответственность в виде штрафа от 30 до 100 МРП в зависимости от размерности субъекта.

В случае повторного аналогичного деяния в течение года штраф увеличивается – от 50 до 200 МРП (снова в зависимости от размерности субъекта) [33].

В 2020 году Главой государства Касым-Жомартом Токаевым был подписан закон, одной из норм которого была декриминализация статьи «Клевета» - в настоящее время она перенесена в статью 73-3 КоАП РК.

Однако данная статья распространяется на всех, в том числе и на блогеров (хоть и нет прямой нормы, указывающей на принадлежность блогеров как ответчиков по данной статье).

За клевету (информация, порочающая честь и достоинство, репутацию) совершенную публично или посредством СМИ предусмотрена ответственность для физического лица в виде штрафа в размере 180 МРП или адмареста на срок 20 суток, для должностного лица – 600 МРП или арест на 25 суток.

В случае ложного обвинения в совершении тяжкого или коррупционного преступления ответственность ужесточается [33].

Также предусмотрена и уголовная ответственность за распространение следующей информации с помощью СМИ:

- пропаганда (призывы) к развязыванию войны – лишение свободы от 3 до 7 лет;

- разжигание различного вида розни (социальной, национальной, расовой, родовой, религиозной) – от 2 до 7 лет;

- пропаганда или публичные призывы к захвату или удержанию власти – лишение свободы от 5 до 10 лет;
- сепаратистская деятельность – лишение свободы от 5 до 10 лет;
- пропаганда терроризма – лишение свободы от 7 до 12 лет;
- распространение заведомо ложной информации, создающей опасность нарушения общественного порядка или причинения существенного вреда правам и законным интересам граждан – до 3 лет;
- пропаганда или реклама наркотических средств – лишение свободы от 3 до 6 лет [35].

Таким образом, ответственность за нарушение правовых норм для СМИ и журналистов в частности прописана достаточно детально, чего нельзя сказать о блогерах.

Учитывая, что степень влияния блогеров на общество такое же как и у СМИ, а иногда даже и превышающая, в целях привлечения ответственности за аналогичные правонарушения с помощью онлайн-платформ или блогеров (введение дефиниции «блогер» облегчит введение такой ответственности) предлагается в указанных статьях КоАП и УК РК добавить также и блогеров (по аналогии со СМИ).

Вторым аспектом является решение проблемы, связанной с коммерческой деятельностью блогеров.

Как уже говорилось выше, многие блогеры не раскрывают свои доходы либо делают это частично, тем самым уклоняясь от уплаты налогов.

К сожалению, в настоящее время в Казахстане на законодательном уровне отсутствуют нормы, регламентирующие интернет-рекламу. При этом к самой рекламе согласно ЗРК «О рекламе» относится информация, которая размещается в любой форме и призванная формировать и поддерживать интерес потенциальных покупателей к продукту.

То есть можно трактовать, что интернет-реклама, в том числе через блогеров, также относится к разновидности рекламы, однако отсутствуют нормы, определяющие ее особенности и требования к такой рекламе (есть только требования к рекламе, распространяемой в СМИ, к наружной рекламе, в кино и т.д. [47]).

Между тем, оборот интернет-рекламы в целом достаточно высок. Согласно данным Центрально-Азиатской рекламной ассоциации, в целом в 2022 году суммарный объем рекламы составил 85,4 млрд. тенге, что по сравнению с 2021 годом больше 11,7%. Рынок интернет-рекламы составил 34,4 млрд. тенге, что составило более 40% доли от всего объема рекламы (что уже говорит само за себя – интернет-реклама стремительно развивается, оставляя позади традиционную рекламу в СМИ и наружную рекламу). По сравнению с 2021 годом объем интернет-рекламы вырос на 20%, что является самым высоким показателем среди других видов рекламы [48].

Таблица 3 – Объем рекламы Казахстана в средствах ее распространения за 2022 год, млрд. тенге

№	Медиа-каналы	2021	2022	Динамика 22/21, %
1	ТВ	33,6	35,2	5
2	Интернет	28,6	34,4	20
3	Наружная реклама	9,4	10,9	17
4	Радио	3,6	3,7	2
5	Пресса	1,3	1,1	-16
	Итого	76,5	85,4	11,7
<i>Примечание – составлено автором на основании источника [48]</i>				

Учитывая объемы денежных средств, вливаемых в интернет-рекламу, важно предусмотреть нормы, которые бы регулировали рекламную деятельность (как основной вид дохода) блогеров.

Во-первых, конечно видится необходимость в разработке норм, которые бы регламентировали требования к интернет-рекламе в целом с учетом специфик Интернета. Например, требование к размеру площади рекламы на сайте.

Одним из важных требований на мой взгляд должна быть норма, связанная с необходимостью обязательной маркировки рекламного контента у блогеров (во избежание обмана подписчиков и выдачи рекламы за собственную рекомендацию). Данная мера позволит защитить потенциальных покупателей от необдуманных покупок, а также уменьшит риски негативных последствий (блогер начнет качественно отсеивать рекламодателей, поскольку обязан будет отмечать рекламный контент).

Как уже отмечалось, данное требование к блогерам распространено во всех развитых странах. Маркировка позволит решить сразу несколько проблем – уберечь подписчиков от недобросовестной рекламы и легализовать доходы блогеров.

В Российской Федерации относительно недавно были внесены поправки в Закон РФ «О рекламе», который также предусматривает обязанность блогеров маркировать рекламный контент пометкой «Реклама».

Согласно аналитическим данным Кокос Like, более 70% российских блогеров готовы исполнять требования новых поправок, остальные 30% не хотели бы маркировать рекламный контент (но в любом случае им придется это делать).

Кроме того, эксперты отметили, что российские блогеры стали более внимательно и детально относиться к платному контенту, фильтруя рекламодателей, что в свою очередь благотворно отразится на уменьшении недобросовестной рекламы. При этом, также выросли услуги блогеров – реклама у блогера стала примерно на 30% дороже [49].

Так, учитывая международный опыт, предлагается также в Законе РК «О рекламе» предусмотреть нормы, регулирующие интернет-рекламу в целом, и

обязательную маркировку рекламного контента в социальных сетях у блогеров.

К примеру, предлагается в случае рекламы продукта (услуги) обязать блогера пометить такой контент особой отметкой «Есть реклама/Реклама продукта оплачена спонсором», что позволит подписчикам понимать предлагаемый продукт не как личное предложение блогера, а относиться к данному контенту как к обычной рекламе.

Кроме того, блогер для уплаты налогов должен будет зарегистрировать себя в качестве индивидуального предпринимателя в соответствии с требованиями Предпринимательского кодекса РК.

В соответствии с ПК, индивидуальным предпринимательством является самостоятельная деятельность, направленная на получение дохода [50].

Для того, чтобы данные меры по маркировке работали действительно эффективно, после внесения необходимых поправок в Закон РК «О рекламе» также необходимо предусмотреть соответствующую ответственность за нарушение этой нормы.

В этих целях можно дополнить существующий пункт 2 статьи 455 КоАП РК необходимым подпунктом об обязательной маркировке рекламы, производимой блогерами.

Вместе с тем, в целях отображения всестороннего видения составлен SWOT-анализ по предлагаемым поправкам, регулирующим деятельность блогеров.

Таблица 4 – SWOT-анализ по предлагаемому правовому регулированию деятельности блогеров

Strengths (сильные стороны)	Weaknesses (слабые стороны)
1) Снижение распространения недостоверной и заведомо ложной информации в социальных сетях 2) Внедрение ответственности блогеров за распространяемую информацию 3) Правовое регулирование интернет-рекламы, в том числе в социальных сетях 4) Защита потребителей от скрытой рекламы у блогеров 5) Более внимательное отношение блогеров к рассмотрению предложений от рекламодателей 6) Пополнение бюджета за счет уплаты налогов со скрытых (на данный момент) доходов блогеров от рекламной деятельности	1) Возможное первоначальное неприятие поправок со стороны блогеров 2) Увеличение стоимости рекламы у блогеров за счет необходимости маркировки рекламного контента 3) Нагрузка на государственный аппарат в целях контроля принятых поправок
Opportunities (возможности)	Threats (угрозы)
1) Усиление медиасферы Казахстана, в том числе качества контента блогосферы 2) Повышение культуры интернет-пространства 3) Повышение правовой грамотности	1) Возможное снижение рейтинга Казахстана в Индексе свободы прессы (слова) в случае внесения непроработанных норм 2) Возможная «интерпретация»

Продолжение таблицы 4

<p>блогеров и пользователей сети</p> <p>4) Снижение государственного информационного заказа для осуществления неочевидного пиара государственных органов через блогеров</p> <p>5) Создание в будущем саморегулирующего органа в сфере блоггинга</p>	<p>вводимых норм блогерами и обществом как попытку ввести цензуру (хотя вводится только ответственность и легализация доходов).</p>
<p><i>Примечание – составлено автором на основе проведенного анализа</i></p>	

Таким образом, учитывая, что сильные стороны и возможности значительно превышают над недостатками, введение поправок должно вывести блогерство в нашей стране на новый, более качественный уровень.

Заключение

Подводя итоги, проведенное исследование позволило определить основные проблемы, связанные с деятельностью блогеров – это распространение недостоверной информации блогерами, отсутствие какой-либо ответственности за такое распространение и проблемы, связанные с коммерческой деятельностью блогеров.

Для решения данных проблем предлагается внести ряд поправок и новелл в действующее законодательство Республики Казахстан.

Во-первых, необходимо создание отдельного закона, который бы регулировал деятельность блогеров в Интернете с учетом всех возможных специфик. Это особенно важно для четкого разграничения между блогерами и профессиональными журналистами.

Во-вторых, предлагается дать определение понятию «блогер». Это самый важный и первый этап, от которого будут отталкиваться все последующие нормы. Учитывая опыт соседствующих стран, в том числе негативный, предлагается при введении дефиниции не привязываться к количеству подписчиков (что может привести к проблемам с подсчетом и самой идентификацией блогеров).

Так, в качестве рекомендации предлагается следующий вариант: «Блогер – физическое или юридическое лицо (представитель юридического лица), распространяющий информацию в сети Интернет, в том числе в социальных сетях в открытом доступе, с целью обсуждения реализуемого контента и (или) получения дохода (бартера)».

В-третьих, необходимо разработать нормы, регламентирующие интернет-рекламу, в том числе у блогеров, с последующим внесением в Закон РК «О рекламе».

В первую очередь видится необходимость включения понятия «интернет-реклама». Так, предлагается ввести следующее понятие: «Интернет-реклама – реклама в сети Интернет, в том числе с нацеленным таргетингом на Казахстан, а также реклама в социальных сетях».

Обязательным видится внесение поправок, связанных с маркировкой рекламного контента у блогеров. В качестве предложения разработана следующая статья:

«Статья 12-1. Реклама через посты в социальных сетях, производимая блогерами

1. Реклама определяется блогером совместно с рекламодателем самостоятельно.

2. При размещении рекламного контента блогер обязан его маркировать специальной пометкой «Реклама/Реклама продукта оплачена спонсором».

3. Маркировка осуществляется в самом посте (если блогер использует только текстовый контент) либо в описании к посту блогера (в случае рекламы в виде фото или серии фото). В случае осуществления рекламы в виде

видеоролика помимо маркировки к описанию видео также размещается маркировка непосредственно в самом видеоролике.».

В-четвертых, необходимо дополнить существующие нормы КоАП и УК РК по несению ответственности за распространение заведомо ложной незаконной информации блогерами.

Так, в пункте 2 статьи 456-1 КоАП предусмотрена ответственность в виде штрафа за распространение заведомо ложной информации в СМИ и др. Предлагается в данный пункт включить также размещение заведомо ложной информации в социальных сетях, в том числе блогерами (что будет основанием для блогеров проверять размещаемую информацию и нести ответственность в случае распространения заведомо ложной информации).

Кроме того, предлагается дополнить статьи 131, 161, 174, 179, 180, 256, 274, 299-1 УК РК в части дополнения ужесточения за данные правонарушения в случае использования социальных сетей (по аналогии со СМИ).

Более наглядно предлагаемые нормы приведены в приложении 3.

Разработка и внесение данных поправок позволит решить проблемы, которые были обозначены в данном магистерском проекте и приведет к следующим позитивным изменениям:

- снижение распространения недостоверной и заведомо ложной информации в социальных сетях;
- внедрение ответственности блогеров за распространяемую информацию;
- правовое регулирование интернет-рекламы, в том числе в социальных сетях;
- защита потребителей от скрытой рекламы у блогеров;
- пополнение бюджета за счет уплаты налогов со скрытых (на данный момент) доходов блогеров от рекламной деятельности.

Список использованных источников

- 1 Конституция Республики Казахстан от 30 августа 1995 года с изменениями и дополнениями // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/K950001000>. Дата обращения: 12.12.2022 г.
- 2 Статистика СМИ Казахстана // DKN World news. – URL: <https://dknews.kz/ru/v-strane/242317-statistika-smi-kazahstana>. Дата обращения: 12.12.2022 г.
- 3 Послание Главы государства Касым-Жомарта Токаева народу Казахстана от 16 марта 2022 года «Новый Казахстан: путь обновления и модернизации» // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/K22002022_1. Дата обращения: 13.12.2022 г.
- 4 Закон Республики Казахстан от 23 июля 1999 года № 451-І «О средствах массовой информации» // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z990000451>. Дата обращения: 15.12.2022 г.
- 5 Deuze M. The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online // Sage publications – London – 2003. URL: <https://jornalismocontemporaneo.files.wordpress.com/2011/02/jornalismo-e-web.pdf>. Дата обращения: 16.12.2022 г.
- 6 Boyd D. A Blogger’s Blog: Exploring the Definition of a Medium // School of Information University of California-Berkeley – 2006. URL: <http://www.danah.org/papers/ABloggersBlog.pdf>. Дата обращения: 18.12.2022 г.
- 7 Jenkins H. Convergence Culture: where old and new media collide // New York University Press, 2006. – 215 p.
- 8 Herring S., Scheidt L., Bonus S., Wright E. Bridging the Gap: A genre of Weblogs // Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences – 2004. URL: <https://www.computer.org/csdl/proceedings-article/hicss/2004/205640101b/12OmNzuZUt7>. Дата обращения: 22.12.2022 г.
- 9 Волохонский В. Л. Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность / под ред. Ю. Е. Зайцевой, М. М. Соколова. СПбГУ, 2006. – с. 125–128.
- 10 Савенков В. Функции блогосферы в РФ и США в XXI веке: сходства и различия // Российский Университет Дружбы Народов – 2018. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=25568. Дата обращения: 24.12.2022 г.
- 11 Мухачев С. Особенности правового регулирования блогосферы // Вестник Уральского юридического института МВД России – 2015. URL: https://mvd.ru/upload/site139/folder_page/009/723/671/Vestnik_2015-1.pdf. Дата обращения: 25.12.2022 г.
- 12 Палехова Е. Правовой статус блогера и особенности его ответственности // JuridCons – 2020. URL: <http://juridcons.com/article/16096>. Дата обращения: 25.12.2022 г.

- 13 Захарова А., Калашникова А. Блогер как субъект предпринимательской деятельности // Международный научный журнал «Молодой ученый» – 2021. URL: https://moluch.ru/archive/362/81103/#google_vignette. Дата обращения: 05.01.2023 г.
- 14 Рыбина Т. Проблемы правового статуса блогера // Наука и современность, № 40 – 2015. – с. 40-44.
- 15 Шерстобоева Е., Павленко В. Тенденции в регулировании российской блогосферы // Электронный научный журнал «Медиаскоп» – 2015. URL: <http://www.mediascope.ru/2039>. Дата обращения: 05.01.2023 г.
- 16 Панкеев И., Тимофеев А. Правовое поле массмедиа: тренды последних лет // Журнал «Медиаальманах» – 2018. URL: <http://mediaalmanah.ru/files/85/524.php>. Дата обращения: 06.01.2023 г.
- 17 Грищенко Г. Подходы к правовому регулированию блогосферы в российском законодательстве // Вестник Университета им. О.Е. Кутафина (МГЮА) – 2022. URL: <https://vestnik.msal.ru/jour/article/view/1724/1745>. Дата обращения: 06.01.2023 г.
- 18 Полунина Е. Проблемы законодательного регулирования ответственности за «треш-стримы» в Интернете // Журнал «Закон и право» – 2021. URL: <http://www.unity-dana.ru/magazines/zakon-i-pravo/zhurnal-zakon-i-pravo-03-2021/>. Дата обращения: 07.01.2023 г.
- 19 Ягудина А. Блогеры как регуляторы общественного мнения // Мир науки и мысли – 2023. – № 2 – С. 105-112.
- 20 Упоров И., Попов М., Бандурин А. Мнения блогеров в социальных сетях как источник общественно-значимой информации // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки – 2021. URL: https://www.online-science.ru/m/productspunkt/number_5-2021/. Дата обращения: 07.01.2023 г.
- 21 Федеральный закон РФ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» от 5 мая 2014 года № 97-ФЗ // Информационная система «Консультант плюс». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162586/. Дата обращения: 09.01.2023 г.
- 22 Закон Республики Узбекистан «Об информатизации» от 11 декабря 2003 года № 560-II // Национальная база данных законодательства Республики Узбекистан. – URL: <https://www.lex.uz/docs/82956>. Дата обращения: 09.01.2023 г.
- 23 Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации» от 17 июля 2008 года № 427-3 // Гид законодательства Республики Беларусь. – URL: https://kodeksy-by.com/zakon_rb_o_sredstvah_massovoj_informatsii/1.htm. Дата обращения: 09.01.2023 г.

24 ASA Ruling on DFDS Seaways // Advertising Standards Authority – 2023. – URL: <https://www.asa.org.uk/>. Дата обращения: 11.01.2023 г.

25 Federal Trade Commission Act // U.S. Government Publishing Office – 2010. – URL: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/COMPS-388/uslm/COMPS-388.xml>. Дата обращения: 11.01.2023 г.

26 Ткачук А. Мировой опыт. Как отвечают блогеры за рекламу: штрафы, законы, примеры // Dnative – 2020. – URL: <https://dnative.ru/mirovoj-opyt-kak-otvechayut-blogery-za-reklamu-shtrafy-zakony-primery/>. Дата обращения: 13.01.2023 г.

27 Кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций // Международная торговая палата – 2018. – URL: <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/11/icc-2019-marketing-code-russian.pdf>. Дата обращения: 14.01.2023 г.

28 Social Media Stats in Kazakhstan // Statcounter Global States – 2023. – URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/kazakhstan/#yearly-2022-2023-bar>. Дата обращения: 17.01.2023 г.

29 Digital 2022: Kazakhstan // Datareportal – 2023. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-kazakhstan?rq=Kazakhstan>. Дата обращения: 17.01.2023 г.

30 Научно-исследовательский центр «Жастар» // Национальный доклад «Молодежь Казахстана. 2022», 2022, выпуск 10. – с.177-178.

31 Дубовая М. Только 12% казахстанцев не доверяет информации из соцсетей – доклад МИОР // Informburo.kz – 2019. – URL: <https://informburo.kz/novosti/tolko-12-kazahstancev-ne-doveryaet-informacii-iz-socsetey-doklad-mior-94729.html>. Дата обращения: 20.01.2023 г.

32 Проект Закона Республики Казахстан «О масс-медиа» // Портал «Открытые НПА» – 2023. – URL: <https://legalacts.egov.kz/npa/view?id=14399024>. Дата обращения: 05.02.2023 г.

33 Кодекс Республики Казахстан «Об административных правонарушениях» от 5 июля 2014 года № 235-V ЗРК // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/K1400000235>. Дата обращения: 08.02.2023 г.

34 ДП Алматы: организатор крупной финансовой пирамиды задержан // Департамент полиции города Алматы – 2019. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/mvdalmaty/press/news/details/203179?lang=ru>. Дата обращения: 10.02.2023 г.

35 Уголовный кодекс Республики Казахстан от 3 июля 2014 года № 226-V ЗРК // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/K1400000226>. Дата обращения: 10.02.2023 г.

36 Жылкыбаева Д. Кого из популярных казахстанских блогеров обвиняли в обмане // Караван Медиа портал – 2022. – URL:

<https://www.caravan.kz/news/kogo-iz-populyarnykh-kazahstanskikh-bloggerov-obvinyali-v-obmane-815649/>. Дата обращения: 12.02.2023 г.

37 Конасова Е. Хватит уже! Гивы в Инстаграм // Видеохостинг Youtube – 2019. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LzoJqMGYLTA>. Дата обращения: 13.02.2023 г.

38 Тогайбаев Б. Сколько зарабатывают казахстанские блогеры? // Forbes Kazakhstan – 2021. – URL: https://forbes.kz/massmedia/skolko_zarabatyivayut_kazahstanskije_blogeryi/. Дата обращения: 15.02.2023 г.

39 Томиленко А. Анализ казахстанских блогеров: сколько зарабатывают, накручены ли подписчики и что с вовлечённостью? // vc.ru – 2020. – URL: <https://vc.ru/social/152803-analiz-kazahstanskih-bloggerov-skolko-zarabatyvayut-nakrucheny-li-podpischiki-i-cto-s-vovlechnostyu>. Дата обращения: 18.02.2023 г.

40 Сколько зарабатывают блогеры и вайнеры в Казахстане и мире // Мир финансов – 2019. – URL: <https://wfin.kz/novosti/18-biznes/28536-skolko-zarabatyvayut-blogery-i-vajnery-v-kazahstane-i-mire.html>. Дата обращения: 18.02.2023 г.

41 Индекс свободы прессы // Reporters without borders – 2022. – URL: <https://rsf.org/en/index>. Дата обращения: 19.02.2023 г.

42 Закон о блогерах может появиться в Казахстане // Tengri News – 2014. – URL: <https://tengrinews.kz/tv/novosti/obschestvo/2491/>. Дата обращения: 20.02.2023 г.

43 Кенжалина А. Даурен Абаев рассказал о законе для блогеров, политизации и свободе слова // Nur.kz – 2019. – URL: <https://www.nur.kz/society/1832427-dauren-abaev-rasskazal-o-zakone-dla-bloggerov-politizacii-i-svobode-slova/>. Дата обращения: 20.02.2023 г.

44 Алмолдина М. Абсолютной монополии государства на информацию нет и не будет // Inbusiness.kz – 2021. – URL: <https://inbusiness.kz/ru/news/otvechat-za-slova-eksklyuzivnoe-intervyu-ministra-informacii-aidy-balaevoj>. Дата обращения: 22.02.2023 г.

45 De Veirman M., Cauberghe V., Hudders L. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. // International Journal of Advertising – 2017. – URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2017.1348035>. Дата обращения: 24.02.2023 г.

46 Conde R., Casais B. Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. // Scopus – 2023. – URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85147317212&origin=resultlist&sort=plf-f&src=s&st1=influencer&sid=9d012e4bdf927ac113aae086664e53ac&sot=b&sdt=b&sl=25&s=TITLE-ABS-KEY%28influencer%29&relpos=19&citeCnt=0&searchTerm=>. Дата обращения: 25.02.2023 г.

47 Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508 «О рекламе» // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z030000508_. Дата обращения: 27.02.2023 г.

48 Объем рынка рекламы в Казахстане за 2022 год // Центрально-Азиатская рекламная ассоциация – 2023. – URL: <https://tribune.kz/obem-rynka-reklamy-v-kazahstane-za-2022-god/>. Дата обращения: 01.03.2023 г.

49 Одинцов Е. Опрос: почти треть российских блогеров не готовы легализовать свои доходы // Газета.ру – 2023. – URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2023/04/10/20174743.shtml?updated>. Дата обращения: 10.04.2023 г.

50 Предпринимательский кодекс Республики Казахстан от 29 октября 2015 года № 375-V ЗРК // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/K1500000375#z24>. Дата обращения: 03.03.2023 г.

Приложение 1

Материалы о проведении исследовательской работы методом глубинного интервью

Соглашение о проведении исследовательской работы методом глубинного интервью

г. Астана

14.09.2023 2023 год

Мукатаева Анар, именуемая в дальнейшем как «Интервьюер», с одной стороны, и Умуратов К.А., именуемый/ая в дальнейшем как «Интервьюируемый», с другой стороны, совместно именуемые «Стороны», заключили настоящее соглашение о нижеследующем:

1. Предмет соглашения:

- 1.1. Интервьюируемый обязуется ответить на все поставленные вопросы Интервьюером согласно Приложению 1 к настоящему соглашению. Время на интервью занимает от 10 минут до 60 минут. Язык проведения интервью _____.
- Стороны дают согласие на аудиозапись интервью. При этом, личные данные Интервьюируемого не разглашаются путем обезличивания его персональных данных.

2. Права и обязанности сторон:

2.1. Интервьюер обязуется:

- 2.1.1. Задавать вопросы согласно Приложению 1 к настоящему соглашению;
- 2.1.2. Быть максимально вежливым к Интервьюируемому и соблюдать нормы этического поведения;
- 2.1.3. Не разглашать личные данные Интервьюируемого при использовании материалов по итогам интервью;
- 2.1.4. Уложиться в установленное время для интервью.

2.2. Интервьюер имеет право:

- 2.2.1. Задавать дополнительно уточняющие вопросы;
- 2.2.2. Вести простую беседу до основных вопросов, указанных в Приложении 1 к настоящему соглашению;
- 2.2.3. Использовать информацию, полученную по итогам интервью в исследовательских целях.

2.3. Интервьюируемый обязуется:

- 2.3.1. Отвечать на все вопросы максимально честно;
- 2.3.2. Уделить время для ответа на все поставленные вопросы, согласно Приложению 1 к настоящему соглашению.

2.4. Интервьюируемый имеет право:

- 2.4.1. Выбирать язык проведения интервью;

- 2.4.2. Пропускать вопросы в случае конфликта интересов;
- 2.4.3. Брать тайм-аут при острой необходимости по состоянию здоровья, и иных причин, влияющих на качество ответов;
- 2.4.4. Дополнять свои ответы предложениями и замечаниями;
- 2.4.5. Хранить тайны.

3. Стороны обязуются:

- 3.1. Вести вежливую беседу с соблюдением этических норм;
- 3.2. Действовать в рамках настоящего соглашения;
- 3.3. Определять совместно время и место встречи.

Интервьюер

ФИО (полностью): Лукашова

Мар Арменовна

Дата рождения: 21.12.1991

Город проживания: г. Жана

Контактные данные: _____

8-707-303-19-03

Подпись: A.M.

Интервьюируемый

ФИО (полностью): Умаров

Жасулан Амарбекович

Дата рождения: 31.08.1982

Город проживания: г. Жана

Контактные данные: _____

Подпись: _____



**Соглашение о проведении исследовательской работы
методом глубинного интервью**

г. Астана

март 2023 год

Мукатаева Анар, именуемая в дальнейшем как «**Интервьюер**», с одной стороны, и Журналист Светлана Мурзабаева, именуемый/ая в дальнейшем как «**Интервьюируемый**», с другой стороны, совместно именуемые «**Стороны**», заключили настоящее соглашение о нижеследующем:

1. Предмет соглашения:

- 1.1. Интервьюируемый обязуется ответить на все поставленные вопросы Интервьюером согласно Приложению 1 к настоящему соглашению. Время на интервью занимает от 10 минут до 60 минут. Язык проведения интервью русский. Стороны дают согласие на аудиозапись интервью. При этом, личные данные Интервьюируемого не разглашаются путем обезличивания его персональных данных.

2. Права и обязанности сторон:

2.1. Интервьюер обязуется:

- 2.1.1. Задавать вопросы согласно Приложению 1 к настоящему соглашению;
- 2.1.2. Быть максимально вежливым к Интервьюируемому и соблюдать нормы этического поведения;
- 2.1.3. Не разглашать личные данные Интервьюируемого при использовании материалов по итогам интервью;
- 2.1.4. Уложиться в установленное время для интервью.

2.2. Интервьюер имеет право:

- 2.2.1. Задавать дополнительно уточняющие вопросы;
- 2.2.2. Вести простую беседу до основных вопросов, указанных в Приложении 1 к настоящему соглашению;
- 2.2.3. Использовать информацию, полученную по итогам интервью в исследовательских целях.

2.3. Интервьюируемый обязуется:

- 2.3.1. Отвечать на все вопросы максимально честно;
- 2.3.2. Уделить время для ответа на все поставленные вопросы, согласно Приложению 1 к настоящему соглашению.

2.4. Интервьюируемый имеет право:

- 2.4.1. Выбирать язык проведения интервью;

- 2.4.2. Пропускать вопросы в случае конфликта интересов;
- 2.4.3. Брать тайм-аут при острой необходимости по состоянию здоровья, и иных причин, влияющих на качество ответов;
- 2.4.4. Дополнять свои ответы предложениями и замечаниями;
- 2.4.5. Хранить тайны.

3. Стороны обязуются:

- 3.1. Вести вежливую беседу с соблюдением этических норм;
- 3.2. Действовать в рамках настоящего соглашения;
- 3.3. Определять совместно время и место встречи.

Интервьюер

ФИО (полностью): Луганова

Анна Армаковна

Дата рождения: 21.12.1991г

Город проживания: Астана

Контактные данные: 8-704-330-19-03

Подпись: [Подпись]

Интервьюируемый

ФИО (полностью): Куркишев

Владимир Александрович

Дата рождения: 17.04.86

Город проживания: Астана

Контактные данные: 87015993295,

74-05-80

Подпись: [Подпись]

Соглашение о проведении исследовательской работы методом глубинного интервью

г. Астана

март 2023 год

Мукатаева Анар, именуемая в дальнейшем как «**Интервьюер**», с одной стороны, и Аден Алн, именуемый/ая в дальнейшем как «**Интервьюируемый**», с другой стороны, совместно именуемые «**Стороны**», заключили настоящее соглашение о нижеследующем:

1. Предмет соглашения:

- 1.1. Интервьюируемый обязуется ответить на все поставленные вопросы Интервьюером согласно Приложению 1 к настоящему соглашению. Время на интервью занимает от 10 минут до 60 минут. Язык проведения интервью русский. Стороны дают согласие на аудиозапись интервью. При этом, личные данные Интервьюируемого не разглашаются путем обезличивания его персональных данных.

2. Права и обязанности сторон:

2.1. Интервьюер обязуется:

- 2.1.1. Задавать вопросы согласно Приложению 1 к настоящему соглашению;
- 2.1.2. Быть максимально вежливым к Интервьюируемому и соблюдать нормы этического поведения;
- 2.1.3. Не разглашать личные данные Интервьюируемого при использовании материалов по итогам интервью;
- 2.1.4. Уложиться в установленное время для интервью.

2.2. Интервьюер имеет право:

- 2.2.1. Задавать дополнительно уточняющие вопросы;
- 2.2.2. Вести простую беседу до основных вопросов, указанных в Приложении 1 к настоящему соглашению;
- 2.2.3. Использовать информацию, полученную по итогам интервью в исследовательских целях.

2.3. Интервьюируемый обязуется:

- 2.3.1. Отвечать на все вопросы максимально честно;
- 2.3.2. Уделить время для ответа на все поставленные вопросы, согласно Приложению 1 к настоящему соглашению.

2.4. Интервьюируемый имеет право:

- 2.4.1. Выбирать язык проведения интервью;

- 2.4.2. Пропускать вопросы в случае конфликта интересов;
- 2.4.3. Брать тайм-аут при острой необходимости по состоянию здоровья, и иных причин, влияющих на качество ответов;
- 2.4.4. Дополнять свои ответы предложениями и замечаниями;
- 2.4.5. Хранить тайны.

3. Стороны обязуются:

- 3.1. Вести вежливую беседу с соблюдением этических норм;
- 3.2. Действовать в рамках настоящего соглашения;
- 3.3. Определять совместно время и место встречи.

Интервьюер

Интервьюируемый

ФИО (полностью): Мухометова
Анар Ахметовна

ФИО (полностью): Азиз Азиз
Бекманур

Дата рождения: 21.12.1991г.

Дата рождения: 9.11.1993г.

Город проживания: г. Жезай

Город проживания: г. Астана

Контактные данные: 8-707-330-1303

Контактные данные: 77 707 911 1918

Подпись: [Подпись]

Подпись: [Подпись]

Вопросы:

1. В последнее время все чаще блогеров приравнивают к профессиональным журналистам, которые также оказывают влияние на общество. При этом в казахстанском законодательстве не закреплено ни само понятие «блогер», ни его обязанности и права. Как Вы считаете, назрела ли в настоящее время необходимость регулирования на законодательном уровне деятельности блогеров?
2. Считаете ли Вы, что в случае необходимости регулирования деятельности блогеров их необходимо приравнять к профессиональным журналистам? Либо необходимо разработать специальные нормы, которые будут учитывать все нюансы деятельности блогеров?
3. Что Вы можете предложить для того, чтобы найти идеальный баланс между регулированием деятельности блогеров и обеспечением поддержания свободы слова в стране?

Приложение 2

Опросник для проведения исследования в рамках магистерского проекта «О деятельности блогеров»

Вопрос 1. Укажите Ваш возраст

- 18-28
- 29-39
- 40-50
- 51-61
- от 62 и старше

Вопрос 2. Укажите Ваш пол

- мужской
- женский

Вопрос 3. Каков Ваш статус?

- государственный служащий
- служащий
- предприниматель
- самозанятый
- безработный
- пенсионер
- студент

Вопрос 4. Откуда узнаете о происходящих событиях? (можете выбрать несколько вариантов)

- родные и друзья
- традиционные СМИ (телевидение, радио, печатные издания)
- интернет-СМИ (официальные СМИ, распространяемые в

Интернете)

- в социальных сетях

Вопрос 5. Доверяете ли информации, распространяемой в социальных сетях, в том числе через посты блогеров?

- да, доверяю
- нет, не доверяю
- в первую очередь пытаюсь найти информацию о

подтверждении/опровержении в официальных источниках и СМИ

Вопрос 6. Подписаны ли Вы на каких-нибудь блогеров в социальных сетях?

- да, подписан
- нет
- нет аккаунта в социальных сетях

Вопрос 7. Считаете ли Вы, что блогеры оказывают влияние на

общественное мнение?

- скорее да
- скорее нет
- затрудняюсь ответить

Вопрос 8. На Ваш взгляд, должен ли блогер нести ответственность за распространяемую/транслируемую им информацию в социальных сетях?

- да, ведь блогеров можно приравнять к СМИ по степени влияния на общество
- нет, блогеры вольны распространять любую информацию

Вопрос 9. На Ваш взгляд, необходимо ли узаконить деятельность блогеров (по аналогии со СМИ)?

- да
- нет

Вопрос 10. Что считаете самым важным для урегулирования деятельности блогеров? (можете выбрать несколько вариантов)

- определение ответственности за распространение недостоверной информации
- определение блогерства как вида предпринимательства в случае сотрудничества/рекламирования товаров, работ и услуг
- определение блогерства как одного из видов СМИ

Приложение 3
Сравнительная таблица по предлагаемым поправкам в
законодательство

№	Правовой акт	Структурный элемент правового акта	Действующая редакция	Предлагаемая редакция
1	Новый закон, регулирующий деятельность в социальных сетях и блогеров	-	Отсутствует	Создание отдельного закона, который бы регулировал деятельность блогеров в Интернете с учетом всех возможных специфик
2	Новый закон, регулирующий деятельность в социальных сетях и блогеров	-	Отсутствует	Блогер – физическое или юридическое лицо (представитель юридического лица), распространяющий информацию в сети Интернет, в том числе в социальных сетях в открытом доступе, с целью обсуждения реализуемого контента и (или) получения дохода (бартера).
3	Закон РК «О рекламе»	Новый пункт статьи 3	Статья 3. Основные понятия ... отсутствует	Статья 3. Основные понятия ... 1-3) интернет-реклама – реклама в сети Интернет, в том числе с нацеленным таргетингом на Казахстан, а также реклама в социальных сетях
4	Закон РК «О рекламе»	Новая статья 12-1	Отсутствует	Статья 12-1. Реклама через посты в социальных сетях, производимая блогерами 1.Реклама определяется блогером совместно с рекламодателем самостоятельно. 2.При размещении

				<p>рекламного контента блогер обязан его маркировать специальной пометкой «Реклама/Реклама продукта оплачена спонсором».</p> <p>3.Маркировка осуществляется в самом посте (если блогер использует только текстовый контент) либо в описании к посту блогера (в случае рекламы в виде фото или серии фото). В случае осуществления рекламы в виде видеоролика помимо маркировки к описанию видео также размещается маркировка непосредственно в самом видеоролике.</p>
5	Кодекс РК «Об административных правонарушениях»	Пункт 2 статьи 456-1	<p>Статья 456-1. Незаконное ограничение права на доступ к информации ...</p> <p>2. Размещение заведомо ложной информации в средствах массовой информации, на интернет-ресурсе обладателя информации, на интернет-портале открытых данных или иными способами, предусмотренными законодательством Республики Казахстан, – влечет штраф на должностных лиц, субъектов малого</p>	<p>Статья 456-1. Незаконное ограничение права на доступ к информации ...</p> <p>2. Размещение заведомо ложной информации в средствах массовой информации, на интернет-ресурсе обладателя информации, на интернет-портале открытых данных, в социальных сетях, в том числе блогерами или иными способами, предусмотренными 3 законодательством Республики</p>

			<p>предпринимательства, некоммерческие организации – в размере тридцати, на субъектов среднего предпринимательства – в размере пятидесяти, на субъектов крупного предпринимательства – в размере ста месячных расчетных показателей.</p>	<p>Казахстан, – влечет штраф на должностных лиц, субъектов малого предпринимательства, некоммерческие организации – в размере тридцати, на субъектов среднего предпринимательства – в размере пятидесяти, на субъектов крупного предпринимательства – в размере ста месячных расчетных показателей.</p>
6	Уголовный кодекс РК	В статьях 131, 161, 174, 179, 180, 256, 274, 299-1	<p>«...деяние, совершенное публично или с использованием средств массовой информации или сетей телекоммуникаций, ...»</p>	<p>«...деяние, совершенное публично или с использованием средств массовой информации или сетей телекоммуникаций, в социальных сетях, в том числе блогерами, ...»</p>