

М.А. Тюлеев*  , О.Г. Кунгурова 

Костанайский региональный университет имени А.Байтурсынова, Казахстан, г. Костанай
*e-mail: tma2014@mail.ru

НОРМЫ И ЗАПРЕТЫ НА АНОНИМНОЕ КОММЕНТИРОВАНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ: РЕАЛИИ КАЗАХСТАНСКИХ СМИ

В статье рассматриваются проблемные вопросы реализации процесса интернет-комментирования как одного из видов проявления интерактивного поведения казахстанской веб-аудитории под воздействием регулирующих законодательных норм и тенденций глобального медиарынка. Доказывается, что существует корреляционная зависимость между посещаемостью сайтов и ограничениями комментирования. Использование общих теоретических и эмпирических методов исследования – анализа, синтеза, индукции, дедукции, экстраполяции, наблюдения, сравнения, исторического метода позволило на реальном эмпирическом материале (сайты казахстанских СМИ) отразить современные возможности осуществления интерактивной связи интернет-сайтов с потребителями в свете ограничений, связанных с комментированием публикаций. Что стало целью нашего исследования. Научная значимость работы заключается в анализе обозначенных проблем и предоставления возможных путей их решения. В связи с чем методологически исследуется влияние тенденций глобального медиарынка на формирование медиаповедения в казахстанском сегменте интернета. Основными итогами работы являются результаты анализа сложившейся ситуации вокруг интернет-комментирования на сайтах казахстанских СМИ и в социальных сетях. Анализ казахстанских порталов nur.kz, azattyk.org, informburo.kz, tengrinews.kz, республиканских сайтов time.kz, caravan.kz, сайтов региональной периодики «Костанайские новости», «Наша газета» приводит к выводу о том, что нынешняя ситуация, когда в условиях запрета анонимного комментирования на казахстанских сайтах интерактивное общение с веб-аудиторией перешло в социальные сети, является аномальной. В статье также представлены конкретные примеры западных СМИ, которые используют возможность комментирования на сайте как привилегию для платных подписчиков. Утверждается, что подобный путь конверсии зарегистрированных пользователей в платных подписчиков может стать плодотворным как в контексте проявления социальной активности аудитории издания, так и рентабельным в практике существования современных казахстанских СМИ на информационном рынке.

Ключевые слова: комментирование, медиаповедение, веб-аудитория, социальные сети, законодательные нормы.

М.А. Tyuleyev*, O.G. Kungurova

Kostanay Regional University named after A. Baitursynov, Kazakhstan, Kostanay

*e-mail: tma2014@mail.ru

Legislative norms and prohibitions on anonymous commenting on the internet: realities of Kazakhstani media

The article considers the problems of implementation process of internet-commenting as one type of interactive behavior of Kazakhstani web audience under the influence of the legislative norms and trends of the global media market. In particular, proves that there is a correlated dependence between website traffic and restricting on commenting. Use of common theoretical and empirical research methods: analysis, synthesis, deduction, induction, extrapolation, observation, comparison, historical method – allowed to reflect modern possibilities of carrying out an interactive connection of websites with users in the light of limitations related to news commenting. The analysis of the real empirical material (Kazakhstani websites) has also contributed to achieving the goal of the study. The scientific importance of work lies in the analysis and providing possible solutions of the mentioned problems. In this connection, the influence of global media market trends on the formation of media behavior in the Kazakhstan segment of the Internet is methodologically studied. The main results of the work are the results of the analysis of the current situation around internet commenting on the websites of Kazakhstani media and social networks. The analysis of Kazakhstani websites such as: nur.kz, azattyk.org, informburo.kz, tengrinews.kz, time.kz, caravan.kz and regional websites such as: Kostanayskie Novosti and Nasha Gazeta, leads to the conclusion that the current situation with the prohibition of the anonymous commenting on the Kazakhstani websites and the shift of this feature to social media platforms are not normal. There are real examples of foreign media using the opportunity to comment on the site as a privilege for paid subscribers also presented in the study. Also approved that such a way of converting registered users into paid subscribers can become fruitful both in the context of the manifestation of social activity of the

publication's audience, and cost-effective in the practice of the existence of modern Kazakhstani media on the information market.

Key words: commenting on news, media behavior, web audience, social networks, legislative norms.

М.А.Тюлеев*, О.Г.Кунгурова

А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қазақстан, Қостанай қ.

*e-mail: tma2014@mail.ru

Ғаламторға анонимгі түсініктеме беруге арналған нормалар мен тыйымдар: қазақстандық БАҚ шындықтары

Мақалада ғаламдық медианарықтың реттеуші заңнамалық нормалары мен үрдістерінің әсерінен қазақстандық веб-аудиторияның интерактивті мінез-құлқының көрінісі ретінде интернет-түсініктеме беру үрдісін іске асырудың проблемалы мәселелері қарастырылады. Сайтқа кіру мен түсініктеме шектеулері арасында корреляциялық байланыс бар екендігі дәлелденді. Зерттеу – талдаудың, синтездің, индукцияның, дедукцияның, экстраполяцияның, байқаудың, салыстырудың, Тарихи әдістің жалпы теориялық және эмпирикалық әдістерін пайдалану нақты эмпирикалық материалда (қазақстандық БАҚ сайттары) жарияланымдарға түсініктеме беруге байланысты шектеулер аясында интернет-сайттардың тұтынушылармен интерактивті байланысын жүзеге асырудың заманауи мүмкіндіктерін көрсетуге мүмкіндік берді. Бұл – біздің зерттеудің мақсаты болды. Жұмыстың ғылыми маңыздылығы белгіленген мәселелерді талдау және оларды шешудің мүмкін жолдарын ұсыну болып табылады. Осыған байланысты ғаламдық медиа нарық үрдістерінің Интернеттің қазақстандық сегментінде медиа мінез-құлық қалыптастыруға әсері әдіснамалық тұрғыдан зерттелуде. Жұмыстың негізгі қорытындылары қазақстандық БАҚ сайттарында және әлеуметтік желілерде интернет-түсініктеме беру тәңірегінде қалыптасқан жағдайды талдау нәтижелері болып табылады. Nur.kz, Azattyk.org, informburo.kz, tengrinews.kz, «Время» газеттерінің сайттары, time.kz, caravan.kz, «Костанайские новости», «Наша газета» өңірлік газеттері мен қазақстандық порталдардың медиа тұтынуын талдау еліміздің сайттарында анонимді түсініктеме беруге тыйым салу жағдайында және веб-аудиториямен интерактивті қарым-қатынас болған қазіргі жағдайда әлеуметтік желілерге көшу аномальды болып табылады деген қорытындыға әкеледі.

Мақалада ақылы жазылушылар үшін артықшылық ретінде сайтта түсініктеме беру мүмкіндігін пайдаланатын батыс елдері БАҚ-ның нақты мысалдары келтірілген. Мақалада тіркелген пайдаланушыларды ақылы абоненттерге ауыстырудың мұндай жолы басылым аудиториясының әлеуметтік белсенділігінің көрінісі тұрғысынан да жемісті бола алады, сондай-ақ ақпараттық нарықта қазіргі қазақстандық БАҚ-тың өмір сүру тәжірибесінде жемісті бола алады деп тұжырымдалған.

Түйін сөздер: интернет-түсініктеме, медиа мінез-құлық, веб-аудитория, әлеуметтік желілер, заңнамалық нормалар.

Введение

В современном мире интернет стал инновационной коммуникативной площадкой, провоцирующей появление новых жанров. Одной из таких новаций стал интернет-комментарий (коммент), активное использование и распространение которого актуализировало феномен и спровоцировало привлечение внимания исследователей медиа. Ряд ученых рассматривает комментарий как так называемый вторичный текст, то есть результат вторичной текстовой деятельности личности, сетевой отклик к интернет-материалу, имеющий сложную метаязыковую, имитационную и интертекстуальную природу. «Вторичный текст – это «зеркало» личности, соответственно, его анализ дает возможность реконструировать разные свойства автора: от психоэмоциональных до социокультурных» (Савельева, 2019). Исследования интернет-комментария как вторично-

го текста проводят И.Савельева, С.Ергалиева, Е.Абросимова, Л.Степанова, Е.Гудман, С.Алмгрен, Б.МакИннис, М.Нельсон и другие. Интернет-комментарий изучается в коммуникативно-когнитивном, лингвистическом, психолингвистическом аспектах как пример интерпретации медиатекста, как неотъемлемый элемент новостного текста СМИ. Однако в контексте проявления пользователями социальной активности, соизмеренной со свободой слова и информационной безопасностью, феномен интернет-комментария требует, на наш взгляд, более глубокого осмысления. Что стало возможным при проведении нами научного исследования норм и запретов на интернет-комментирование в контексте современных казахстанских реалий с использованием общих теоретических и эмпирических методов исследования – анализа, синтеза, индукции, дедукции, экстраполяции, наблюдения, сравнения, исторического метода. Из специальных методов использовались кон-

тент-анализ, методы правового моделирования, а также приемы толкования права.

Материалы и методы

Комментирование статей на интернет-сайтах как одна из форм медиаактивности возникла еще в 80-е годы прошлого века в связи с появлением BBS (bulletin board system – электронная доска объявлений). Более того, в эпоху популярности BBS, а позднее гостевых книг, комментирование было практически единственным видом созидательной медиаактивности, так как интернет в первые десятилетия его развития был исключительно текстовым, изображения в нем возникли позже. Со временем форма комментирования на сайте стала необходимым атрибутом SEO (search engine optimization) – комплекса мер по улучшению сайта для его ранжирования в поисковых системах. Ведущие западные теоретики в сфере продвижения сайтов рассматривают комментирование как один из инструментов поисковой оптимизации. «Чтобы получить популярность и увеличить посещаемость сайта, комментарии в блогах также являются хорошей стратегией» (Rehman, 2019). Таким образом, возможность комментирования на сайтах стала такой же необходимостью, как и наличие комментариев в социальных сетях.

Однако сегодня официальные власти в странах мира стремятся контролировать сетевую активность, что проявляется в нацеленности на свободное, а зачастую и анонимное комментирование. В Казахстане в 2018 году законодательно была введена обязательная регистрация пользователей на интернет-сайтах. Эту норму с полным основанием можно назвать запретом на анонимное комментирование. Принятие закона привело к сокращению, а кое-где и полному исчезновению такой формы медиаактивности. Что не могло не сказаться на полноценности функционирования интернет-ресурса, поскольку практика показывает, что комментирование – это основа для формирования постоянной читательской аудитории на сайте, предпосылка для создания пользовательского диалога, традиционный канал коммуникации.

«Не вызывает сомнений, что технические возможности, предоставляемые интернет-средой, во-первых, выступили средством реализации и дальнейшей популяризации комментария как формы компьютерно-опосредованной коммуникации, а во-вторых, вызвали адаптивные

изменения оффлайновой практики комментирования, что привело к появлению известных на сегодняшний день видов интернет-комментария», – пишет Л. Степанова (Степанова, 2019). Автор правомерно указывает на то, что интернет-комментарий стал разновидностью общения как главного условия социального становления и поведения личности, что искусственное ограничение комментирования в интернете является посягательством на свободу самовыражения и серьезным препятствием на пути демократизации общества. Приметой же демократичного социума является установление плюрализма мнений, участие каждого в социальной и политической жизни, когда существует баланс между возможностью свободного выражения собственного мнения, соблюдением законности и правами других интернет-пользователей. Перефразируя философа Михаила Бакунина, можно сказать, что «свобода самовыражения в интернете одного человека заканчивается там, где начинается свобода другого».

Казахстанский сегмент интернета (Казнет) развивался по тем же законам, что и российский Рунет. Технически развитие обоих сегментов шло в русле мирового прогресса информационных технологий. Проще говоря, и Казнет, и Рунет использовали однотипные дата-центры, вебхостинги, системы менеджмента контента (CMS – content management system) наподобие Wordpress, Joomla, Drupal и т.д. Все эти системы обязательно предусматривали наличие форм для комментирования как возможности посетителям сайта участвовать в жизни ресурса, выражать мнения, пожелания или предложения.

Одной из весомых причин массового возникновения интернет-ресурсов с момента рождения компаний Google (1998 год) и Yandex (2000 год) была перспектива монетизации контента. Благодаря двум вышеперечисленным корпорациям, точнее, предложенным ими механизмам заработка на рекламе (Google AdSense и Yandex Direct), темпы сайтостроительства росли в арифметической прогрессии два последующих десятилетия, причем как на Западе, так и на пространстве СНГ. AdSense и Direct придавали особое значение активности пользователей. На ее основе Google присваивал сайтам собственный коэффициент авторитетности (PR – Page Rank), а Yandex – свой (ИКС – индекс качества сайта). «Алгоритм PageRank присваивает каждой странице свой рейтинг значимости, которая является рекурсивно определяемой мерой, посредством

которой страница становится важной, если на нее ссылаются другие страницы. Это определение является рекурсивным, потому что значимость страницы относится вернуться к важности других страниц, которые ссылаются на него» (Roberts, 2016). Вспомнить хотя бы такой «яндексовский» инструмент как Вебвизор, позволяющий отслеживать поведение посетителя сайта до мельчайшего движения мышкой. Редко какой сайт обходился без специальной формы для комментирования под каждой статьей. Доходило даже до оплаты комментариев вебмастерами через биржи копирайтинга Advego, ETXT и другие.

Обзор литературы

При этом нельзя сводить комментирование на сайтах только к монетарной стороне их существования. Комментирование интернет-публикаций является также важной составляющей медиаповедения веб-аудитории в целом. Известный специалист в области медиаобразования И. Жилавская указывала на то, что, помимо медиаповедения субъектов СМИ, следует отдельно рассматривать медиаповедение объекта воздействия, то есть представителей аудитории, которые определенным образом ведут себя в результате взаимодействия со СМИ. «В структуре формализованного медиаповедения по степени активности объекта мы выделили три вида медиаповедения, соответствующие трем уровням медиаактивности: активное, реактивное и индифферентное» (Жилавская, 2012). Активный уровень определяет то, насколько динамично человек готов отзываться на публикуемые материалы и демонстрировать свою гражданскую позицию. Понятно, что этот уровень активности реализуется при помощи комментирования, а также методом «расшаривания» интернет-публикации через еще один веб-инструмент – SEO-плагин, позволяющий делиться статьей в социальных сетях.

Изначально исследователи медиа рассматривали социальные сети как транспортную артерию доставки посетителей на интернет-сайты. А. Гимельштейн в статье «Социальные сети как пространство медиареализации» отмечал: «Социальные сети – это крайне эффективный и недорогой инструмент для распространения контента, возможный механизм перенаправления аудитории на свой сайт или вовлечения пользователей в интерактивное общение» (Ги-

мельштейн, 2016). Нынешняя практика показывает, что сегодня зачастую посетители соцсетей комментируют заголовки статей, не переходя по ссылке на источник. С учетом этой тенденции многие казахстанские региональные издания, например, газета «Костанайские новости», дублируют статьи со своего сайта полностью в Instagram, который в местном медиапространстве является наиболее привлекательным для мелких рекламодателей.

«Публичные страницы в последние годы стали источником общественно-значимой информации, их популярность значительно превосходит посещаемость новостных сайтов», – указывает на новую тенденцию А. Градюшко (Градюшко, 2016). Он же считает, что одной из особенностей развития новой медийной экосистемы является использование социальных сетей без перехода по ссылкам за их пределы. А это означает, что читатель все меньше испытывает потребность комментировать новости непосредственно на странице интернет-ресурса.

Следует заметить, что так было не всегда. По крайней мере, на казахстанских сайтах еще пять лет назад комментарии были обычным делом. Часто они публиковались моментально, без предварительной модерации. Например, на сайте костанайского издания «Наша газета» не было необходимости регистрироваться для того, чтобы комментировать. Сайт регионального издания «Костанайские новости» осуществлял премодерацию.

Большие перемены в функционировании казахстанских веб-сайтов начались в 2018 году, когда Министерство информации и коммуникаций РК (ныне Министерство информации и общественного развития РК) ввело законодательную норму о запрете на анонимное комментирование в Интернете. Уже во втором квартале этого года казахстанцам было отказано в комментировании любых новостей, статей и иных материалов в сети без авторизации посредством электронно-цифровой подписи (ЭЦП) или SMS-сообщения.

Интернет-портал zakon.kz приводил в то время пояснение заместителя председателя комитета государственного контроля в области связи, информатизации и СМИ М.Комиссарова, где было обозначено то, что «ведется работа с операторами сотовой связи, чтобы запросы со стороны интернет-ресурсов о заключении с ними соглашения о реализации механизма СМС-подтверждения оперативно решались».

Казахстанский общественный деятель А.Хлынцов в связи с этим провел исследование на тему «Право на онлайн-анонимность и использование шифрования в Казахстане», где напомнил о докладе ООН 2015 года, касающемся прав человека на свободу мнений и их свободного выражения. По его словам, в докладе ООН подчеркнуто то, что «права, которыми обладает человек в обычной жизни, должны также защищаться и онлайн». Специальный докладчик ООН по вопросам свободы слова Д.Кайе выразил «обеспокоенность растущей неизбирательной слежкой правительств стран мира и международных корпораций за пользователями в сети, а также запретами на использование средств шифрования и самой возможности анонимного пользования интернетом». ООН осудила запрет на анонимные высказывания в интернете, принуждение к регистрации сим-карт и мобильных устройств под настоящим именем для доступа в интернет, политику локализации хранения данных внутри страны и фиксацию деятельности всех пользователей страны в интернете.

А.Хлынцов указал также, что «статья 36 пункт 5-1 Закона «Об информатизации» запрещает анонимное комментирование путем обязательства владельцев электронных ресурсов заключать с читателями письменные соглашения с использованием ЭЦП или sms-идентификации, что идет вразрез с уважением к праву быть анонимным в сети Интернет, а также допускает иные вмешательства» (Хлынцов, 2021).

Как отреагировали на изменения в законодательстве казахские СМИ, можно продемонстрировать на примере все тех же двух крупнейших печатных изданий Костанайской области – «Наша газета» и «Костанайские новости». Первая газета внесла изменения в свою политику на своем интернет-сайте строго в соответствии с буквой Закона, отказав анонимным комментаторам. При этом количество комментаторов, доходившее в прошлом до пятидесяти персоналий под одним материалом на сайте «Нашей газеты», сократилось до семи-десяти. И это уже были пользователи, которые зарегистрировались с помощью SMS-сообщения. Практика анонимных комментариев еженедельником была полностью прекращена. Иначе поступила редакция региональной газеты «Костанайские новости». С сайта газеты вообще исчезла форма для комментирования. Оставить собственное мнение под статьей на сайте невозможно и по сей день.

Однако вышесказанное вовсе не означает, что комментирование публикаций в «Костанайских новостях» прекратилось. Оно переместилось на официальные страницы издания в социальных сетях. В аккаунтах газеты «ВКонтакте», Instagram, Facebook, «Одноклассники» и Telegram активный уровень медиаповедения интернет-пользователей реализуется без всяких ограничений. Большинство комментариев, к примеру, в ВК-паблике «Костанайских новостей» – анонимные. Таким образом, анонимность комментариев была устранена только на самих новостных сайтах.

Похожую ситуацию мы обнаружили и в практике зарубежных изданий. «Чтобы решить проблему невежливых комментариев пользователей, многие новостные организации начали регулировать комментарии в соответствии с определенными критериями. В ряде случаев эта озабоченность в конечном итоге привела к удалению или серьезному ограничению функций комментирования на новостных сайтах. Многие крупные новостные агентства удалили свои системы комментариев на сайте» (Nelson, 2021).

«Еще три года назад все статьи в бельгийской ежедневной газете De Standaard были открыты для комментариев. Затем из-за ощущения, что комментарии стало «невозможно контролировать», из-за слишком большого количества комментариев и высокой загруженности, газета ограничила количество комментариев. Теперь комментируются только некоторые статьи: отрывочные мнения и статьи, вызывающие дебаты, и все они тщательно модерированы. По мнению газеты, теперь комментарии более высокого качества» (Goodman, 2013).

В 2020 году свою официальную позицию на страницах газеты «Литер» озвучил МИОР: «Закрывать критикующие власть анонимные telegram-каналы не планируется. Жесткие меры будут принимать в случае публикации угрожающей национальной безопасности информации». Заметим: наше казахское министерство разъясняло, за какие именно комментарии интернет-пользователя может ждать уголовное наказание. При этом подчеркивалось, что сегодня в Казахстане технические средства, имеющиеся у правоохранительных органов и спецслужб, позволяют отследить любого анонимного комментатора. Так, в сентябре 2020 года житель города Рудного Костанайской области разместил в Youtube ролик с оскорблениями этнического характера. Несмотря на анонимность, автор ролика

был быстро найден и привлечен к ответственности. Подобных случаев в период с 2018 по 2021 годы было несколько десятков. Причем всегда анонимные правонарушители обнаруживались соответствующими органами незамедлительно. Что дает основание утверждать, что так же оперативно с помощью соответствующих технологий можно выявить любого пользователя, оставившего противозаконный комментарий на сайте интернет-издания. В связи с чем возникает резонный вопрос: если анонимного злоумышленника можно персонифицировать с одинаковой результативностью вне зависимости от того, где он оставил свои комментарии в интернете, имеет ли тогда смысл документальная регистрация пользователей на веб-сайтах СМИ?

Портал Nur.kz в числе многих других опубликовал правила комментирования на своих страницах. Запрещены там любые высказывания, которые недопустимы согласно законам уголовного права РК в целом: различные призывы к противоправным действиям, оскорбления, разжигание ненависти и т.п. Переход по кнопке «Регистрация» высвечивает на этом портале требование указать номер сотового телефона. После ввода цифр на номер отправляется SMS. Но в то же время в паблике Nur.kz «ВКонтакте» комментировать новости можно с любого, в том числе фейкового аккаунта.

Правила модерации комментариев на онлайн-ресурсах существуют, возможно, столько же, сколько сам интернет. В Великобритании, например, Общество редакторов (Society of Editors) в 2013 году издало специальное «Руководство по модерированию» (Moderation Guide). В качестве образца редакционной политики в руководстве приводится пример лондонского издания Mirror: «Вот краткие правила Mirror: «Мы хотим, чтобы Mirror Online было открытым местом, где вы могли бы читать и обсуждать новости, делиться вашим опытом и мнениями, и считаться с мнением других. Мы оставляем за собой право в интересах общества удалять комментарии, в которых содержатся: клевета, порнография, угрозы и оскорбления, нарушение права на неприкосновенность частной жизни, коммерческое, политическое или личное продвижение, которое не связано с темой обсуждения (спам)» (Satchwell, 2013).

Однако Брайан МакИннис из Калифорнийского университета указывает на то, что модерация комментариев на сайте может быть затратной в плане времени: «При разработке страте-

гии модерации контента необходимо учитывать множество соображений, но наиболее важными является то, как объем и скорость обсуждения влияют на модерацию. Модерация может происходить до того, как пользовательский контент будет передан сообществу (т.н. «ex ante») или после того, как контент был опубликован («ex post»). Преимущество премодерации заключается в удалении потенциально оскорбительного контента для предотвращения вреда. Но это задержка при обмене контентом в целом. Постмодерация не создает такой задержки, но широкое обсуждение оскорбительного содержания может занять время. Также может потребоваться время, чтобы сообщество пришло в себя после удаления вредного комментария» (McInnis, 2021).

Результаты и обсуждение

На сайте Azattyk.org проблема комментирования решена при помощи плагина Facebook Comments Plugin. Сама форма для комментариев озаглавлена как «Форум Facebook». Тем не менее, общеизвестно, что социальная сеть Facebook очень лояльна к пользователям и позволяет создавать десятки аккаунтов одному человеку, а регистрация в самой сети доступна и без указания номера телефона, при помощи аккаунта Gmail. Кстати говоря, сегодня практически все соцсети позволяют регистрироваться одним нажатием, если у пользователя есть аккаунты в других популярных сетях.

Комментарии к статьям практически исчезли на всех ведущих казахстанских сайтах. На портале агентства informburo.kz формы для комментария нет. Имеющийся под «телом» статьи плагин соцсетей предлагает оставить комментарий на странице пользователя в соцсети, отправить друзьям или «запостить» его в группу. На самом сайте при этом комментария не будет. На сайте газеты «Время» time.kz можно поделиться статьей в Facebook, VK, Telegram и Whatsapp, «твитнуть» или «класснуть» в «Одноклассниках». Быструю регистрацию с помощью социальных сетей или электронной почты предлагает tengrinews.kz. Для этого необходимо принять пользовательское соглашение, получить код активации на сотовый телефон и ввести его в специальную форму. Так редакция будет располагать привязанным к каждому комментарию номером телефона. Однако комментариев на сайте крайне мало. Сайт газеты «Караван» caravan.kz для возможности комментирования предлагает

пользователю зарегистрироваться с помощью электронной почты, но в ответ «всплывает» ошибка 500 – внутренняя ошибка сервера. На самом сайте комментариев нет.

Проблема регулирования анонимности стала усложняться при появлении новых инструментов интернета, позволяющих сохранить анонимность в обход закона. Так, сегодня в Российской Федерации запрещены все продукты компании Meta (сама компания признана экстремистской организацией), такие как Instagram, Facebook и Whatsapp, но граждане этой страны обходят запрет при помощи VPN – Virtual Private Network, виртуальной частной сети. VPN позволяет любому человеку посещать закрытые провайдерами ресурсы на правах полной анонимности и конфиденциальности. При этом существует масса платных VPN, гарантирующих безопасный серфинг на просторах Сети. Также есть большое количество разработанных частными компаниями анонимных веб-браузеров, например, TOR.

«Как в Казахстане, так и в России, государство все чаще прибегает к ограничительным мерам в отношении Интернета, что, в свою очередь, ведет к ответным действиям людей по поиску способов обхода блокировок, – обозначает проблему казахстанский исследователь Д.Сабитов. – Как и в Китае, в Казахстане и России начинают получать распространение анонимайзеры, прокси-серверы, VPN, которые позволяют «обманывать» блокировки. В свою очередь государственные службы активно ищут и блокируют доступ к подобным анонимайзерам» (Сабитов, 2015).

Дискуссии о моральной стороне тотального контроля за интернет-пользователями ведутся сегодня практически во всех странах, включая «продвинутые» в плане демократии государства ЕС. Мнений «за» и «против» зачастую одинаково много. Голоса тех, кто призывает к привитию интернет-культуры, нормам медиаповедения, медиаграмотности, тонут в формулировке «запретить нельзя разрешить».

С другой стороны, нельзя не учитывать то, что существует корреляционная зависимость между посещаемостью сайтов и ограничениями комментирования. Шведские исследователи Алмгрен и Олсс приводят три типа связей между пользователями и новостными сайтами. «Во-первых, ряд новостных сайтов разрешают пользователям комментировать примерно половину новостей. Некоторые из этих сайтов также имеют высокий уровень посещаемости. Это сайты, связанные с местными газетами и, по швед-

ским меркам, имеющие сравнительно большие тиражи. Во-вторых, некоторые сайты разрешают пользователям комментировать незначительную часть новостных статей и получают очень мало комментариев пользователей. В-третьих, новостной сайт Arbetarbladet позволяет пользователям комментировать все новости. Пользователи Arbetarbladet участвуют на более высоком уровне по сравнению с национальными новостными сайтами» (Almgren, 2016).

Британская газета The Times of London провела исследование, которое выявило, что наиболее ценными посетителями сайта являются именно комментаторы. Газета «обнаружила, что те, кто комментируют, составляет около 4 процентов ее подписчиков, и они читают в три раза больше статей, чем тех, кто не комментирует. На данный момент комментировать могут только подписчики Times. 1,2 миллиона зарегистрированных пользователей The Times могут читать комментарии, но не могут участвовать в обсуждениях. Со временем издатель планирует использовать комментарии, чтобы превратить зарегистрированных пользователей в подписчиков» (Southern, 2017). Обычные зарегистрированные пользователи этого лондонского СМИ могут читать всего лишь две статьи в неделю. Стандартная платная подписка на издание стоит 26 фунтов стерлингов в месяц. При средней зарплате жителя Великобритании в 2500 фунтов в месяц это один процент от дохода. При этом на странице газеты в Facebook представлены только анонсы статей и единичные комментарии. Мало того, для новых подписчиков The Times of London в первые полгода гарантируется весомая скидка.

Связь подписки на новости коррелирует с отношением читателей к важности получения свежей информации. Так, по информации Associated Press, «те, кто не платит за новости, не считают очень важным быть в курсе новостей в отличие от подписчиков. В целом, 37% неподписанных читателей считают, что следить за новостями очень важно (по сравнению с 60% тех, кто платит), в то время как около половины (47%) считают, что это умеренно важно (по сравнению с 33% подписчиков новостей, которые оценивают их как умеренно важные). И 16% неплательщиков говорят, что следить за новостями не очень важно (это число составляет 6% среди подписчиков)» (Associated Press, 2017).

К мысли о необходимости платной подписки сегодня приходят и казахские издания. Та

же костанайская «Наша газета» в 2022 году провела опрос среди читателей в преддверии реконструкции своего сайта. Среди вопросов анкеты были и такие: «Нужны ли на форуме свободные ветки, в том числе те, которые будут создавать сами пользователи, помимо возможности комментирования статей?», «Нужен ли топ статей по комментариям (Самые обсуждаемые новости), кроме топа по просмотрам (Самые просматриваемые новости)», «Готовы ли вы купить платную подписку за доступ к эксклюзивному контенту?».

Заключение и выводы

Нынешняя ситуация, когда в условиях запрета анонимного комментирования на казахстанских сайтах интерактивное общение с веб-аудиторией сместилось в социальные сети, не является нормальной. Копирование материалов СМИ на страницах социальных сетей с целью привлечь внимание аудитории обесценивает труд журналистов. В конечном итоге коэффициент полезного действия публикации оказывается слишком мал, а медиа-эффект от статьи не коррелирует с затратами на ее создание.

Хотя следует заметить, что это общемировая тенденция, на что указывают западные исследователи. «В то время как многие новостные агентства все еще поддерживают разделы комментариев на своих веб-сайтах, переход к социальным платформам как к способу размещения комментариев возник из-за разочарования тысячами реплик, большинство из которых анонимны, а другие вульгарны и язвительны» (Kim, 2018).

Вариантов решения проблемы, на наш взгляд, может быть несколько. Во-первых, необходимо демаркировать интернет-сайт СМИ с оригинальными материалами от представляющих его страниц в социальных сетях. Социальные сети сегодня являются самостоятельным ресурсом, поэтому паблики должны служить только для анонсирования и перехода к источнику новостей. Дублирование статей, например, в Instagram, что стало казахстанской традицией – это тупиковый путь, потому что в соцсети таким образом складывается самостоятельная аудитория, не связанная с оригинальным ресурсом. Читательская аудитория печатной версии газеты

и аудитория ее же интернет-сайта – совершенно разные группы потребителей.

Дублирование полных текстов с интернет-сайтов СМИ на страницах социальных сетей сегодня также является проблемой. «В современный период развития интернета и новых тенденций социальных сетей, непрофессиональные журналисты, спикеры и блогеры создают нездоровую конкуренцию для профессионалов своего дела. Некоторые аккаунты и сообщества, созданные обычными пользователями, являются более популярными, чем сообщества СМИ» (Сачаева, 2019). Без учета даже такой актуальной проблемы как плагиат понятно, что использование новостными ресурсами информации социальных сетей для своей популяризации имеет негативные последствия.

Во-вторых, веб-сайтам в Казахстане необходимо вернуть к жизни возможность комментирования на сайте с помощью специальных плагинов. Плагин Facebook Comments Plugin, например, ведет на страницу пользователя на Facebook, что уже решает проблему с регистрацией на сайте. Практика показывает, что возможность оставить комментарий является слабой мотивацией для регистрации новых пользователей в отличие, например, от регистрации как возможности получать эксклюзивный контент.

В-третьих, принимая во внимание затратность в плане времени и человеческих ресурсов осуществления модерации комментариев на сайте, возможно, необходимо вспомнить практику модерирования на веб-форумах, которые были весьма популярны до наступления эпохи социальных сетей. Модерирование на форумах осуществляли наряду с администраторами также наиболее опытные и проверенные пользователи сайта, существовали даже конкурсы и вакансии модераторов на добровольной основе. К примеру, на сайте костанайского издания «Наша газета» сложился пул зарегистрированных пользователей, многие из которых являются авторами некоторых рубрик («Народные новости» и др.). Из числа внештатных авторов сайта могут быть избраны и внештатные модераторы. Главное – решить проблематику ограниченного комментирования на казахстанских сайтах, как минимум, с помощью вышеупомянутых плагинов социальных сетей.

Литература

- Associated Press, 2017 – Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research | American Press Institute. Paying For News: Why People Subscribe And What It Says About The Future Of Journalism, 2017. https://apnorc.org/wp-content/uploads/2020/02/Media-Insight-2017-Pay-for-News_final.pdf (дата обращения: 25.10.2022).
- Almgren Susanne M., Tobias Olss. Commenting, Sharing and Tweeting News. Measuring Online News Participation // *Nordicom Review* 37 (2016) 2, pp. 67-81. doi:10.1515/nor-2016-0018
- Goodman E. Online comment moderation: emerging best practices. The World Association of Newspapers (WAN-IFRA), 2013.
- McInnis Brian, Leah Ajmani, Lu Sun, Yiwen Hou, Ziwen Zeng, and Steven P. Dow. 2021. Reporting the Community Beat: Practices for Moderating Online Discussion at a News Website. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.* 5, CSCW2, Article 333 (October 2021), 25 pages. <https://doi.org/10.1145/3476074>
- Kim, J., Lewis, S.C., & Watson, B.R. The Imagined Audience for and Perceived Quality of News Comments: Exploring the Perceptions of Commenters on News Sites and on Facebook. *Social Media + Society*, 4, 2018.
- Nelson, Maria N., Thomas B. Ksiazek, and Nina Springer. 2021. Killing the Comments: Why Do News Organizations Remove User Commentary Functions? *Journalism and Media* 2: 572–583. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040034>.
- Rehman, Khalil & Yasin, Anaa & Mahmood, Tariq & Muhammad, Mr & Saqib, Mr. (2019). SEO: A unique approach to enhance the site rank by implementing Efficient Keywords Scheme Corresponding Author. 10.7287/peerj.preprints.27609v1.
- Southern L. The Times of London finds commenters are most valuable visitors. – URL: <https://digiday.com/media/times-london-finds-commenters-valuable-visitors> (дата обращения: 25.10.2022).
- Roberts Eric. The Google PageRank Algorithm. Handout #24 CS 54N November 9, 2016. <https://web.stanford.edu/class/cs54n/handouts/24-GooglePageRankAlgorithm.pdf> (дата обращения: 25.10.2022).
- Satchwell B. Moderation Guide, 2013. Society of Editors. University Centre, Granta Place, Cambridge
- Гимельштейн А.В. Социальные сети как пространство медиареализации // *Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов. Материалы второй Международной научно-практической конференции.* – М.: Ф-т журн. МГУ, 2016. – С. 32-33.
- Градюшко А.А. Мобильная журналистика в контексте новой медийной экосистемы // *Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов. Материалы второй Международной научно-практической конференции.* – М.: Ф-т журн. МГУ, 2016. – С. 33-34.
- Жилавская И. В. Медиаповедение личности. Материалы к курсу. Учебное пособие. — М.: РИЦ МГГУ им. М.А. Шолохова, 2012. — 91 с.
- Сабитов Д. Информационная безопасность Казахстана: защита данных и смыслов. – Астана, 2015. – 68 с.
- Савельева И. В. Интернет-комментарий как вторичный текст: семиотическая модель текстопорождения // *Вестник Кемеровского государственного университета.* 2019. Т. 21. No 3. С. 839–849.
- Сачаева Л.А. Социальные сети как платформа современных интернет-СМИ. – Челябинск: ЮУрГУ, 2019.
- Степанова Л.Н. Типология комментария в условиях перехода в Сеть (на основе лексикографического анализа) // *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия «Филология. Социальные коммуникации»* Том 26 (65). № 1 – С. 398-403.
- Хлынцов А. Право на онлайн-анонимность и использование шифрования в Казахстане. – URL: https://www.soros.kz/wp-content/uploads/2021/08/Хлынцов_право-на-онлайн-анонимность-и-использование-шифрования-в-Казахстане.pdf (дата обращения: 25.10.22)

References

- Associated Press (2017) – Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research | American Press Institute (2017). Paying For News: Why People Subscribe And What It Says About The Future Of Journalism. https://apnorc.org/wp-content/uploads/2020/02/Media-Insight-2017-Pay-for-News_final.pdf
- Almgren Susanne M., Tobias Olss. (2016) Commenting, Sharing and Tweeting News. Measuring Online News Participation // *Nordicom Review* 37, 2, pp. 67-81. doi:10.1515/nor-2016-0018
- Goodman E. (2013) Online comment moderation: emerging best practices. The World Association of Newspapers (WAN-IFRA).
- McInnis Brian, Leah Ajmani, Lu Sun, Yiwen Hou, Ziwen Zeng, and Steven P. Dow. (2021) Reporting the Community Beat: Practices for Moderating Online Discussion at a News Website. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.* 5, CSCW2, Article 333 (October 2021), 25 pages. <https://doi.org/10.1145/3476074>
- Kim, J., Lewis, S.C., & Watson, B.R. (2018). The Imagined Audience for and Perceived Quality of News Comments: Exploring the Perceptions of Commenters on News Sites and on Facebook. *Social Media + Society*, 4.
- Nelson, Maria N., Thomas B. Ksiazek, and Nina Springer. (2021) Killing the Comments: Why Do News Organizations Remove User Commentary Functions? *Journalism and Media* 2: 572–583. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040034>.
- Rehman, Khalil & Yasin, Anaa & Mahmood, Tariq & Muhammad, Mr & Saqib, Mr. (2019). SEO: A unique approach to enhance the site rank by implementing Efficient Keywords Scheme Corresponding Author. 10.7287/peerj.preprints.27609v1.

- Southern L. (2020) The Times of London finds commenters are most valuable visitors. – URL: <https://digiday.com/media/times-london-finds-commenters-valuable-visitors>.
- Roberts Eric. The Google PageRank Algorithm. Handout #24 CS 54N November 9, 2016. <https://web.stanford.edu/class/cs54n/handouts/24-GooglePageRankAlgorithm.pdf>
- Satchwell B. (2013) Moderation Guide. Society of Editors. University Centre, Granta Place, Cambridge.
- Gimelshtejn A.V. (2016) Socialnye seti kak prostranstvo mediarealizacii [Social networks as a space for media implementation] // Ekologiya mediasredy: problemy bezopasnosti i racionalnogo ispolzovaniya kommunikativnyh resursov. Materialy vtoroj Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. – M.: MSU Faculty of Journalism. – pp. 32-33.
- Gradyushko A.A. (2016) Mobilnaya zhurnalistika v kontekste novej medijnoj ekosistemy [Mobile journalism in the context of a new media ecosystem] // Ekologiya mediasredy: problemy bezopasnosti i racionalnogo ispolzovaniya kommunikativnyh resursov. Materialy vtoroj Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. – M.: MSU Faculty of Journalism. – pp. 33-34.
- Zhilavskaya I. V. (2012) Mediapovedenie lichnosti [Media behaviour of the individual]. Materialy k kursu. Uchebnoe posobie. — M.: RIC MSHU named after M.A. Sholohov. – 91 p.
- Sabitov D. (2015) Informacionnaya bezopasnost Kazahstana: zashchita dannyh i smyslov [Information security of Kazakhstan: protection of data and meanings]. – Astana. – 68 p.
- Savelyeva I. V. (2019) Internet-komentarij kak vtorichnyj tekst: semioticheskaya model tekstoporozhdeniya [Internet comments as a secondary text: a semiotic model of text generation] // Bulletin of Kemerovo State University. Vol. 21, no 3. pp. 839–849.
- Sachaeva L.A. (2019) Socialnye seti kak platforma sovremennyh internet-SMI [Social networks as a platform for modern online media]. – Chelyabinsk: SUSU, SG-521, 2019. – 67 p.
- Stepanova L.N. (2019) Tipologiya komentariya v usloviyah perekhoda v Set (na osnove leksikograficheskogo analiza) [Typology of a comment in the conditions of transition to the Network (based on lexicographic analysis)] // Uchenye zapiski Tavricheskogo nacional'nogo universiteta im. V.I. Vernadskogo. Seriya «Filologiya. Socialnye kommunikacii». Vol. 26 (65). № 1 – pp. 398-403.
- Hlyncov A. (2021) Pravo na onlajn-anonimnost i ispolzovanie shifrovaniya v Kazahstane [The right to online anonymity and the use of encryption in Kazakhstan] – URL: https://www.soros.kz/wp-content/uploads/2021/08/Hlyncov_pravo-na-onlajn-anonimnost-i-ispolzovanie-shifrovaniya-v-Kazahstane.pdf