

## ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЛОГЕРОВ: РЕАЛИИ ДЕЙСТВУЮЩЕГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

**Анар МУКАТАЕВА\*** *магистрант Института управления Академии государственного управления при Президенте Республики Казахстан, Астана, Казахстан, [mukataeva.anara@gmail.com](mailto:mukataeva.anara@gmail.com)*

Дата поступления рукописи в редакцию: 12/02/2023

DOI: 10.52123/1994-2370-2023-1019

УДК 34.096

МРНТИ 10.19.35

**Аннотация.** На сегодняшний день сложно представить человека, не имеющего доступа к Интернету и аккаунта ни в одной социальной сети. Влияние особо активных пользователей социальных сетей, именуемых «блогерами», уже не оспаривается никем, что делает их по силе воздействия равными СМИ. Данное обстоятельство, к сожалению, не всегда является положительным фактором и несет в себе риски распространения недостоверной, а иногда и незаконной информации. Отсутствие законодательно закрепленной ответственности блогеров все чаще приводит к ситуациям, в которых страдают обычные пользователи сети. В данной статье рассмотрены вопросы развития блогерства в Казахстане и законодательные пробелы в этой сфере, а также предложены механизмы по правовому регулированию деятельности блогеров.

**Ключевые слова:** СМИ, медиарегулирование, законодательство, блогерство, Интернет.

**Аңдатпа.** Бүгінгі таңда интернетке және кез-келген әлеуметтік желідегі аккаунтқа қол жеткізе алмайтын адамды елестету қиын. «Блогерлер» деп аталатын әлеуметтік желілерді белсенді қолданушылардың әсері енді ешкіммен дауласпайды, бұл оларды әсер ету күші бойынша тең бұқаралық ақпарат құралдарына айналдырады. Өкінішке орай, осы жағдай әрдайым оң фактор бола бермейді және жалған, кейде заңсыз ақпараттың таралу қаупін тудырады. Блогерлердің заңнамалық жауапкершілігінің болмауы желінің қарапайым пайдаланушылары зардап шегетін жағдайларға әкеледі. Бұл мақалада Қазақстанда блогерлікті дамыту мәселелері және осы саладағы заңнамалық олқылықтар қарастырылып, блогерлердің қызметін құқықтық реттеу тетіктері ұсынылды.

**Түйін сөздер:** БАҚ, медиа реттеу, заңнама, блогерлік, Интернет.

**Abstract.** Today it is difficult to imagine a person who does not have access to the Internet and an account in any social network. The influence of particularly active users of social networks, called "bloggers", is no longer disputed by anyone, which makes them equal to the media in terms of impact. Unfortunately, this circumstance is not always a positive factor and carries the risks of spreading false and sometimes illegal information. The lack of legislated responsibility of bloggers increasingly leads to situations in which ordinary users of the network suffer. This article discusses the development of blogging in Kazakhstan and legislative gaps in this area, as well as proposed mechanisms for the legal regulation of bloggers.

**Keywords:** mass media, media regulation, legislation, blogging, Internet.

### Введение

С переходом мира к пути развития, называемымся «информационное общество», сфера массовой информации стала одной из самых динамично развивающихся в социальной жизни большинства государств. На сегодняшний день технологии в сфере массовой информатизации и коммуникации переживают настолько сильные трансформации, что механизмы их правового регулирования не всегда успевают за изменениями.

Особенное внимание 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.

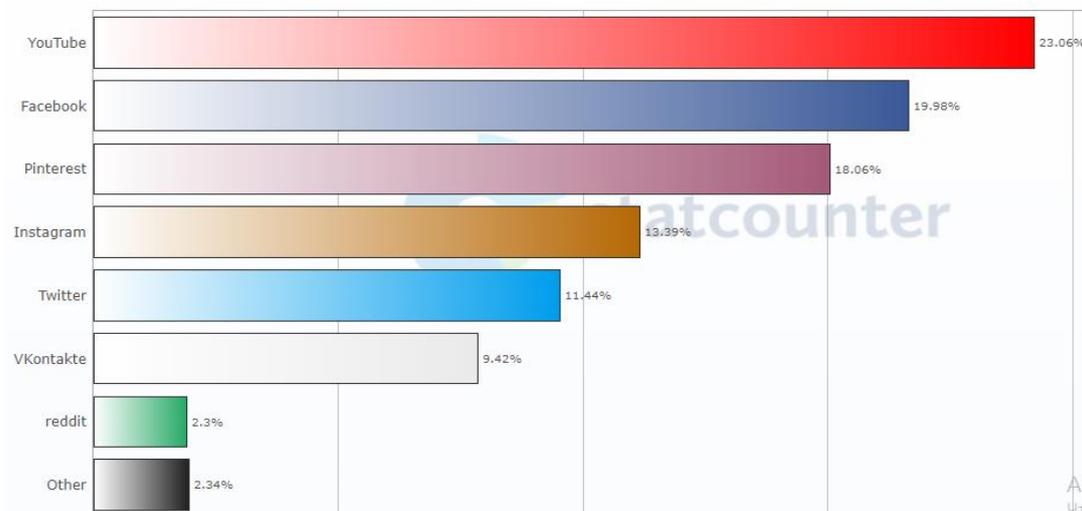
Однако, несмотря на данный факт, необходимо признать влияние социальных сетей и их популярность среди казахстанских пользователей. Согласно данным сайта Statcounter Global States в период с января 2022 года по январь 2023 года наиболее популярными

\* Автор для корреспонденции: А. Мукатаева, [mukataeva.anara@gmail.com](mailto:mukataeva.anara@gmail.com)

социальными сетями в Казахстане являются Youtube – 23,06%, Facebook – 19,98%, Pinterest – 18,06%, Instagram – 13,39%. Остальную долю разделили

между собой такие социальные сети как Twitter, V Kontakte, Reddit и другие (Statcounter Global States, 2023).

Social Media Stats Kazakhstan  
2022 - 2023

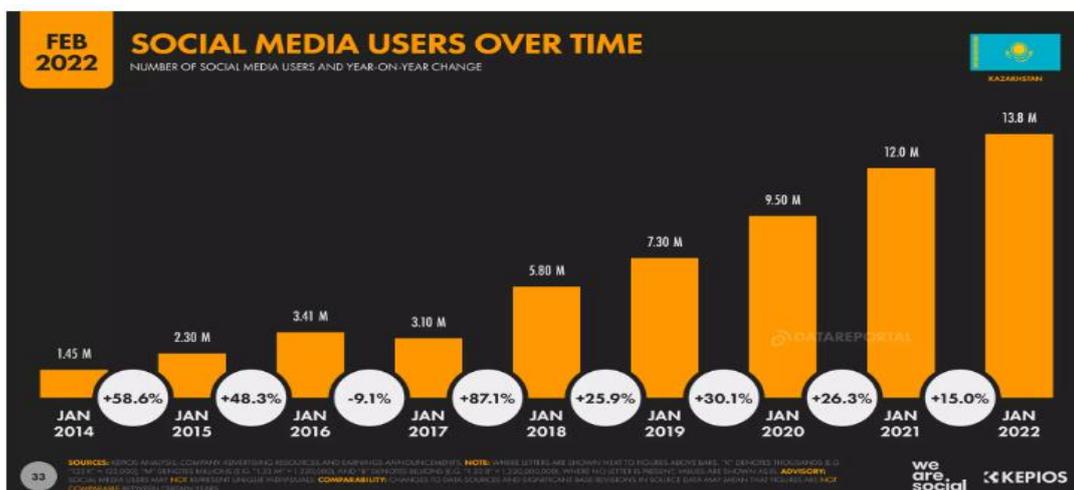


Источник: Statcounter Global States

Рисунок 1 – Популярность социальных сетей в Казахстане в процентном соотношении

При этом важно отметить, что социальные сети становятся более популярными по сравнению с традиционными СМИ, о чем говорят данные Datareportal – в январе 2022 года в Казахстане насчитывалось 13,8 миллионов пользователей социальных сетей, что эквивалентно 70,7% от общей численности населения (однако Datareportal делает ремарку на тот факт,

что не все пользователи социальных сетей могут представлять уникальных людей). Кроме этого, отмечается и высокий темп роста количества пользователей социальных сетей - за последний год данный показатель вырос на 15%, а в сравнении с 5-летней давностью (2018 год) – более чем в 2 раза (Datareportal, 2023).



Источник: Datareportal

**Рисунок 2 – Динамика роста казахстанских пользователей социальных сетей**

Учитывая высокие темпы роста использования социальных сетей, традиционные СМИ, такие как телевидение, радио, печатные издания, с каждым годом теряют свою привлекательность, особенно для молодежи. В первую очередь это связано с мобильностью и скоростью получения информации из социальных сетей, а также возможностью делиться ей с другими пользователями.

Согласно информации Министерства информации и общественного развития Республики Казахстан, 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 (Infomburgo.kz, 2019).

Исследование «Молодежь Казахстана» за 2022 год показало, что 71% молодежи регулярно пользуется социальными сетями, это наивысший показатель по видам деятельности на досуге. На втором месте по популярности занимает просмотр фильмов и видео в интернете (41%), на третьем месте - занятие спортом (им регулярно занимаются 19,7% молодежи) (Национальный доклад «Молодежь Казахстана», 2022).

На фоне повального использования социальных сетей в Казахстане, как и во всем мире, активно проявляется деятельность блогеров. Учитывая это, а также приведенные выше факты, особое внимание необходимо уделить правовому полю, регулирующему деятельность блогеров.

**Материалы и методы**

В данной статье использовались официальные статистические данные, а также метрические данные со специализированных сайтов. Применялся качественный метод исследования

действующего законодательства, а также анализ кейсов.

**Основная часть**

В настоящее время деятельность средств массовой информации регулируется Законом Республики Казахстан «О средствах массовой информации» от 23 июля 1999 года (Закон РК «О средствах массовой информации», 1999). Естественно, что за почти четверть века в указанный закон вносилось множество изменений, необходимых в течение времени.

Между тем, как отметил Президент Республики Казахстан Касым-Жомарт Токаев в одном из последних посланий народу, необходимо пересмотреть закон о СМИ с учетом интересов государства, запросов общества и тенденций развития медиасферы (Новый Казахстан: путь обновления и модернизации, 2022).

На сегодняшний день в действующем законодательстве отсутствуют нормы, регулирующие социальные сети в целом и деятельность блогеров в частности. Кроме того, действующий закон приравнивает любой интернет-ресурс к средствам массовой информации, что в свою очередь приводит к затруднениям трактовки норм закона (Закон РК «О средствах массовой информации», 1999).

Однако, данная проблема в настоящее время уже решается отраслевым государственным органом. Так, согласно проекту Закона РК «О масс-медиа», средство массовой информации – это периодическое печатное издание, теле-, радиоканал, кинодокументалистика, аудиовизуальная запись, информационное агентство, а также сетевое издание, поставленное на учет в уполномоченном органе и иная форма периодического или непрерывного публичного распространения массовой информации (проект ЗРК «О масс-медиа», 2023).

Между тем, к сожалению, остается открытой проблема регулирования деятельности блогеров в социальных сетях. 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 не несут никакой ответственности за распространение недостоверной информации.

С другой стороны, для того, чтобы урегулировать деятельность блогеров и определить их права и ответственность на законном уровне, необходимо в первую очередь понять, кто есть «блогер».

Здесь как раз и кроется самое сложное в этой задаче – кого можно считать блогером? По каким критериям определить, что тот или иной активный пользователь социальных сетей является блогером?

Согласно Кембриджскому словарю, блогер – это персона, которая на регулярной основе размещает в Интернете идеи, мнения или опыт для чтения другими людьми (Cambridge Dictionary, 2023).

Согласно мнению некоторых исследователей, блогеры или инфлюенсеры определяются как пользователи Интернета со значительным количеством подписчиков в социальных сетях, которые способны влиять на свою аудиторию, в том числе посредством маркетинга. В основном указанное влияние оказывается текстовым и (или) визуальным контентом, вызывая таким образом желание подписчиков подражать инфлюенсерам (Veirman et al., 2017).

Если обращаться к практике правового регулирования, то дефиниция «блогер» на законодательном уровне была определена Российской Федерацией. Так, согласно так называемому «Закону о блогерах» РФ (в настоящий момент утратившему силу), блогер – это владелец сайта и (или) страницы сайта в сети «Интернет», на которых размещается общедоступная информация и доступ, к которым в течение суток составляет более трёх тысяч пользователей сети «Интернет».

Российская Федерация 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 («Закон о блогерах» РФ, 2014).

В настоящее время среди государств Содружества независимых стран только Узбекистан закрепил понятие «блогер» на законодательном уровне. Однако, данное определение является еще более широким, чем было в утратившем силу российском законе. Так, согласно статье 3 Закона Республики Узбекистан «Об информатизации», блогер – это физическое лицо, размещающее на своих веб-сайте и (или) странице веб-сайта во всемирной информационной сети Интернет общедоступную информацию общественно-политического, социально-экономического и иного характера, в том числе для ее обсуждения пользователями информации (Закон РУ «Об информатизации», 2003).

Указанная дефиниция позволяет трактовать норму закона неоднозначно, ведь под это определение в принципе попадает любой пользователь сети, даже тот, который не идентифицирует себя блогером. Таким образом, круг лиц, на которых могут распространяться обязанности по исполнению предписанных норм, очень широк и одновременно размыт, что приводит к негативным последствиям и критике со стороны общества.

В целом, опираться на количество подписчиков при определении пользователя Интернета как блогера имеет определенный смысл. В ходе исследования Р. Конде и Б. Касаис было выявлено, что существуют важные различия между микро и макроблогерами. Как и ожидалось, мегаинфлюенсеры обладают более сильным влиянием с точки зрения маркетинга. Однако исследователи отмечают, что у мегаблогеров нет особой связи со своими подписчиками, как у микроблогеров, что не всегда делает первых абсолютными лидерами в глазах общественности (Conde & Casais, 2023).

В попытках регулировать такую особую отрасль, как интернет-пространство в целом, и деятельность блогеров в частности, в первую очередь необходимо понять, какова цель государства в регулировании такой

деятельности. Это необходимо для снижения критики со стороны общества, а также, конечно, во избежание возможных проблем, связанных с обеспечением права на свободу слова.

Попытка жестко регулировать интернет-пространство автоматически накладывает свою печать на Индекс свободы слова (или Индекс свободы прессы), ежегодно проводимой международной неправительственной организацией «Репортеры без границ». Ярким примером может послужить Республика Узбекистан и Российская Федерация, которые ввели в 2014 году

поправки, направленные на регулирование деятельности блогеров. Так, 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 (Reporters without borders, 2022).

**Таблица 1 – Рейтинг стран по индексу свободы слова**

Страна	2013	2015	2018	2020	2022
Норвегия	3	2	1	1	1
США	32	49	45	45	42
Япония	53	61	67	66	71
Казахстан	160	160	158	157	122
Узбекистан	164	166	165	156	133
Россия	148	152	148	149	155
Северная Корея	178	179	180	180	180

*Составлено автором на основе данных Reporters without borders*

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 рациональным подходом при попытке правового регулирования деятельности блогеров. Необходимо обозначить проблемы, существующие в нашей стране, связанные с деятельностью блогеров.

Первой и самой острой проблемой являются случаи распространения недостоверной и заведомо ложной информации в социальных сетях блогерами.

Так, одним из громких дел является дело известных блогеров Мейржана Туребаева и Мейрхана Шерниязова, которые в настоящий момент признаны подозреваемыми в создании финансовой пирамиды (Департамент полиции города Алматы, 2021).

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 (Уголовный кодекс РК, 2014).

Между тем, у профессиональных журналистов, в отличие от блогеров, существует обязанность по проверке достоверности распространяемой информации, а также по нераспространению информации, не соответствующей действительности (Закон РК «О средствах массовой информации, 1999).

Кроме того, за несоблюдение вышеуказанных обязанностей для профессиональных журналистов и СМИ предусмотрена административная ответственность в соответствии с Кодексом РК «Об административных правонарушениях»).

Необходимо отметить, что блогеры, как правило, начинают нести ответственность только в случае

общественного резонанса, как в вышеописанном кейсе.

Таким образом, одной из важных задач для правового регулирования блогеров является предусмотрение норм, определяющих ответственность блогеров за распространение недостоверной и заведомо ложной информации.

Второй важной проблемой является несоблюдение блогерами норм Предпринимательского кодекса Республики Казахстан. Всем известно, что основная доля заработка блогеров – это реклама и сотрудничество. Как показывает практика, не все сделки отображаются в налоговой отчетности.

При этом доходы блогеров поражают – в интервью для журнала Forbes Kazakhstan Абылайхан Камалдин, основатель агентства блогеров Qamalladin media, отмечает, что 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 Камалдин 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 (Forbes Kazakhstan, 2021).

Если обратиться к мировому опыту регулирования коммерческой деятельности блогеров, то самым прогрессивным в мире считается опыт Великобритании. В Соединенном Королевстве 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. (Advertising Standards Authority, 2023).

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) (Federal Trade Commission Act, 2010).

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.

Кроме того, Международной торговой палатой в 2018 году разработан Кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций, согласно которому ответственность несут все вовлеченные стороны маркетинга соразмерно их роли в этом процессе и в рамках их соответствующих функций. Все вовлеченные стороны должны учитывать, что ответственность распространяется также и на других участников экосистемы прямого и цифрового маркетинга, включая блогеров и инфлюенсеров (Международная торговая палата, 2018).

Важно отметить, что и с точки зрения Европейского суда по правам человека, ответственность за распространение информации выше в случае, если ресурс, где она была распространена, ведёт коммерческую деятельность и в экономическом плане заинтересован в размещении контента (The European Court of Human Rights, 2015).

### **Заключение**

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.

В первую очередь, предлагается внедрить понятие «блогер». Учитывая негативный опыт соседствующих стран в данном вопросе, необходимо при определении делать упор не на количестве подписчиков, а больше на степень влияния на аудиторию. Кроме того, количество подписчиков может меняться изо дня в день как в большую, так и в меньшую степень, что приведет к проблемам подсчета, не говоря уже о наличии у многих «блогеров» искусственных подписчиков – «ботов».

При этом, очень важно не подводить общий знаменатель между профессиональными журналистами и блогерами, поскольку у журналистов должен быть сохранен особый статус.

Так, в качестве рекомендации предлагается на законодательном уровне дать следующее определение блогеру – 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).

Еще одним необходимым механизмом является внедрение административной ответственности блогеров за распространение недостоверной и заведомо ложной информации. Так, в пункте 2 статьи 456-1 Кодекса РК «Об административных правонарушениях» предусмотрена административная ответственность в виде штрафа за 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 (Кодекс РК «Об административных правонарушениях», 2014). В данный пункт предлагается включить также размещение заведомо ложной информации на онлайн-платформах (что будет основанием для блогеров проверять размещаемую информацию и нести ответственность в случае распространения заведомо ложной информации).

Помимо этого, важно уделить внимание и коммерческой составляющей деятельности блогеров. На сегодняшний

день в Казахстане, к сожалению, отсутствуют какие-либо требования по рекламному контенту, производимому блогерами. Более того, в Законе Республики Казахстан «О рекламе» и вообще отсутствуют нормы по регулированию интернет-рекламы в целом, не говоря уже о маркетинговой деятельности блогеров в социальных сетях (Закон РК «О рекламе», 2003).

Учитывая такой пробел, необходимо разработать нормы, регулирующие интернет-рекламу, в том числе таргетированную и блогерскую. Особенно важно для определения действительно коммерческой сделки между блогерами и рекламодателями обязать первых маркировать соответствующими пометками рекламируемый контент. Данная мера позволит «убить сразу двух зайцев» - во-первых, предупредить пользователей о том, что предложение блогера не является его личным советом, а всего лишь коммерческая сделка. Во-вторых, благодаря такой мере будет легче идентифицировать данную сделку как часть дохода блогера.

К примеру, предлагается в случае рекламы продукта (услуги) обязать блогера помечать 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.

Между тем, для добросовестного отчисления налогов с доходов блогеров, необходимо регистрировать такую деятельность в качестве индивидуального предпринимательства. В соответствии с Предпринимательским кодексом, индивидуальным предпринимательством является самостоятельная, инициативная деятельность граждан Республики Казахстан, кандасов, направленная на получение чистого дохода, основанная на собственности самих физических лиц и осуществляемая от имени физических лиц (Предпринимательский кодекс РК, 2015).

Помимо вышеперечисленных мер, необходимо будет проводить информационно-разъяснительные мероприятия в целях необходимости регистрации блогера как индивидуального предпринимателя, а



17. Международная торговая палата (2018). Кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций. <<https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/11/icc-2019-marketing-code-russian.pdf>> дата обращения: 10.02.2023.
18. Научно-исследовательский центр «Жастар» (2022). Национальный доклад «Молодежь Казахстана. 2022», (с.177-178).
19. Послание Главы государства Касым-Жомарта Токаева народу Казахстана от 16 марта 2022 года «Новый Казахстан: путь обновления и модернизации». <[https://adilet.zan.kz/rus/docs/K22002022\\_1](https://adilet.zan.kz/rus/docs/K22002022_1)> дата обращения: 18.01.2023.
20. Предпринимательский кодекс Республики Казахстан от 29 октября 2015 года № 375-V ЗРК. <<https://adilet.zan.kz/rus/docs/K1500000375#z24>> дата обращения: 19.01.2023.
21. Проект Закона Республики Казахстан «О масс-медиа». <<https://legalacts.egov.kz/npa/view?id=14399024>> дата обращения: 10.02.2023.
22. Уголовный кодекс Республики Казахстан от 3 июля 2014 года № 226-V ЗРК. <<https://adilet.zan.kz/rus/docs/K1400000226>> дата обращения: 18.01.2023.
23. Федеральный закон «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. <[https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_162586/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162586/)> дата обращения: 25.01.2023.

## REFERENCES

1. Advertising Standards Authority (2023). <<https://www.asa.org.uk/>> Accessed 16.01.2023.
2. Case of Delfi AS v. Estonia (Application no. 64569/09) (2015). The European Court of Human Rights. <<https://hudoc.echr.coe.int/eng#%7B%22itemid%22:%5B%22001-155105%22%5D%7D>> Accessed 16.01.2023.
3. Cambridge Dictionary (2023). Blogger. <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blogger>> Accessed 19.01.2023.
4. Datareportal (2023). <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-kazakhstan?rq=Kazakhstan>> Accessed 16.01.2023.
5. Conde R., Casais B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. <[https://www.govinfo.gov/content/pkg/COMPS-388/uslm/COMPS-388.xml](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85147317212&origin=resultslist&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=> https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85147317212&origin=resultslist&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=> Accessed 13.01.2023.</li><li>6. Federal Trade Commission Act (2010). <<a href=)> Accessed 22.01.2023.
7. Veirman M., Cauberghe V., Hudders L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2017.1348035>> Accessed 03.03.2023.
8. Reporters without borders (2022). <<https://rsf.org/en/index>> Accessed 21.01.2023.
9. Statcounter Global States (2023). <<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/kazakhstan/#yearly-2022-2023-bar>> Accessed 17.01.2023.
10. Togajbaev B. (2021). Skol'ko zarabatyvajut kazahstanskije blogery? Forbes Kazakhstan. <[https://forbes.kz/massmedia/skolko\\_zarabatyvayut\\_kazahstanskije\\_blogeryi/](https://forbes.kz/massmedia/skolko_zarabatyvayut_kazahstanskije_blogeryi/)> Accessed 24.01.2023.
11. Departament policii goroda Almaty (2021). DP Almaty: organizator krupnoj finansovoj piramidy zaderzhan. <<https://www.gov.kz/memleket/entities/mvd-almaty/press/news/details/203179?lang=ru>> Accessed 20.01.2023.
12. Zakon Respubliki Kazahstan «O reklame» ot 19 dekabrja 2003 goda № 508. <[https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z030000508\\_](https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z030000508_)> Accessed 16.01.2023.
13. Zakon Respubliki Kazahstan «O sredstvah massovoj informacii» ot 23 ijulja 1999 goda № 451-I. <[https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z990000451\\_](https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z990000451_)> Accessed 16.01.2023.
14. Zakon Respubliki Uzbekistan «Ob informatizacii» ot 11 dekabrja 2003 goda № 560-II. <<https://www.lex.uz/docs/82956>> Accessed 17.01.2023.
15. Kodeks Respubliki Kazahstan «Ob administrativnyh pravonarushenijah» ot 5 ijulja 2014 goda № 235-V ZRK. <<https://adilet.zan.kz/rus/docs/K1400000235>> Accessed 20.01.2023.
16. Dubovaja M. (2019). Tol'ko 12% kazahstancev ne doverjaet informacii iz socsetej – doklad MIOR. Informburo.kz. <<https://informburo.kz/novosti/tolko-12-kazahstancev-ne-doverjaet-informacii-iz-socsetey-doklad-mior-94729.html>> Accessed 10.02.2023.
17. Mezhdunarodnaja trgovaja palata (2018). Kodeks reklamy i marketingovyh kommunikacij. <<https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/11/icc-2019-marketing-code-russian.pdf>> Accessed 10.02.2023.
18. Nauchno-issledovatel'skij centr «Zhastar» (2022). Nacional'nyj doklad «Molodezh' Kazahstana.

2022», (s.177-178).

19. Poslanie Glavy gosudarstva Kasym-Zhomarta Tokaeva narodu Kazahstana ot 16 marta 2022 goda «Novyj Kazahstan: put' obnovlenija i modernizacii». <[https://adilet.zan.kz/rus/docs/K22002022\\_1](https://adilet.zan.kz/rus/docs/K22002022_1)> data obrashhenija: 18.01.2023 g.

20. Predprinimatel'skij kodeks Respubliki Kazahstan ot 29 oktjabrja 2015 goda № 375-V ZRK. <<https://adilet.zan.kz/rus/docs/K1500000375#z24>> Accessed 19.01.2023.

21. Proekt Zakona Respubliki Kazahstan «O mass-media». <<https://legalacts.egov.kz/npa/view?id=14399024>> Accessed 10.02.2023.

22. Ugolovnyj kodeks Respubliki Kazahstan ot 3 ijulja 2014 goda № 226-V ZRK. <<https://adilet.zan.kz/rus/docs/K1400000226>> Accessed 18.01.2023.

23. Federal'nyj zakon «O vnesenii izmenenij v Federal'nyj zakon «Ob informacii, informacionnyh tehnologijah i o zashhite informacii» i otdel'nye zakonodatel'nye akty Rossijskoj Federacii po voprosam uporjadochenija obmena informaciej s ispol'zovaniem informacionno-telekommunikacionnyh setej» ot 5 maja 2014 goda № 97-FZ. <[https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_162586/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162586/)> Accessed 25.01.2023.

### **БЛОГЕРЛЕРДІҢ ҚЫЗМЕТІН ҚҰҚЫҚТЫҚ РЕТТЕУ: ҚОЛДАНЫСТАҒЫ ЗАҢНАМАНЫҢ ШЫНДЫҚТАРЫ**

**Анар МҰҚАТАЕВА**, Қазақстан Республикасының Президенті жанындағы Мемлекеттік басқару академиясының Басқару институтының магистранты, Астана, Қазақстан, [mukataeva.anara@gmail.com](mailto:mukataeva.anara@gmail.com)

### **LEGAL REGULATION OF BLOGGERS' ACTIVITIES: THE REALITIES OF CURRENT LEGISLATION**

**Anar MUKATAYEVA**, Master student at the Institute of Management, Academy of Public Administration under the President of the Republic of Kazakhstan, Astana, Kazakhstan, [mukataeva.anara@gmail.com](mailto:mukataeva.anara@gmail.com)