

СВОБОДА СМИ И ПЛАТФОРМЕННЫЙ ЗАХВАТ:

ОПЫТ КЫРГЫЗСТАНА





ИНСТИТУТ
МЕДИА
ПОЛИСИ

СВОБОДА СМИ И ПЛАТФОРМЕННЫЙ ЗАХВАТ: ОПЫТ КЫРГЫЗСТАНА

Авторы

Воробьева Анна, магистр в области прав человека, Scuola Superiore Sant'Anna

Усенова Бегаим, магистр по направлению «Регулирование и управление в области медиа и коммуникаций», The London School of Economics and Political Science

ОФ «Институт Медиа Полиси»

Кыргызстан, Бишкек

2026

Оглавление

Аннотация	3
Список сокращений	4
Введение	5
Обзор литературы	7
Трансформация глобальной медиасреды	7
Глобальные модели регулирования	12
Американский подход к регулированию цифровых платформ и Раздел 230 Закона о благопристойности в коммуникации (CDA)	12
Трансформация риторики Администрации Президента США и стратегическая адаптация VLOP	14
Европейский Закон о цифровых услугах (Digital Services Act)	18
Европейский акт о свободе СМИ (European Media Freedom Act)	19
Контекст Кыргызстана	22
Методология	27
Выборка	27
Аналитическая часть	30
Блок 1. Внутренние решения редакции	30
Блок 2. Опыт блокировок и процедур обжалования	33
Блок 3. Алгоритмическая адаптация и границы платформенного влияния	37
Блок 4. Психологическое восприятие зависимости	48
Блок 5. Стратегическая устойчивость	53
Блок 6. Взаимодействие с другими медиа	58
Блок 7. Субъектность редакции	62
Дискуссия	67
Рекомендации	69
Рекомендации Жогорку Кенешу КР	69
Рекомендации для Кабинета министров КР	70
Рекомендации для СМИ	72
Рекомендации для гражданского сектора	73
Рекомендации для доноров и международных организаций, оказывающих поддержку СМИ	74
Рекомендации цифровым платформам	76
Приложение 1	77
Благодарности	79

Аннотация

Данное исследование посвящено влиянию цифровых платформ на свободу СМИ и деятельность медиа в Кыргызстане. Цель исследования – проанализировать как независимые медиа Кыргызстана воспринимают свое взаимодействие с цифровыми платформами, какие стратегии адаптации используют и каким образом платформенное регулирование и национальная правоприменительная практика влияют на редакционную автономию и устойчивость СМИ.

Работа основана на качественной методологии и включает фокус-группу с представителями медиа, а также опрос 16 медиапроектов, активно использующих социальные платформы для распространения общественно значимого контента. Исследование охватывает такие направления, как внутренние редакционные решения, опыт блокировок и процедур обжалования, алгоритмическая адаптация и влияние платформ на редакционные процессы, восприятие зависимости от платформ, стратегии устойчивости и взаимодействие между медиа, а также степень автономии редакций в условиях платформенной зависимости.

Результаты исследования показывают, что негосударственные СМИ Кыргызстана функционируют в условиях двойной зависимости: от алгоритмической инфраструктуры глобальных платформ и от национальной правовой и правоприменительной среды, характеризующейся расширением инструментов государственного контроля. Это создает риски для свободы выражения мнения, редакционной автономии и финансовой устойчивости независимых медиа. Исследование может быть полезно для исследователей, журналистов, международных организаций и разработчиков политики в сфере свободы СМИ и цифрового регулирования.

Исследование было проведено в 2026 году общественным фондом «Институт Медиа Полиси» при поддержке CAPS Unlock. Мнения и оценки, изложенные в данной публикации, принадлежат исключительно авторам и не отражают официальную позицию или взгляды CAPS Unlock либо каких-либо организаций, с которыми авторы аффилированы. Публикация данного материала не означает одобрения содержащихся в нем анализа, выводов или рекомендаций.

Список сокращений

AI	– Artificial Intelligence (искусственный интеллект)
BBC	– British Broadcasting Corporation (Британская вещательная корпорация)
Big Tech	– крупные технологические компании (как правило, Meta, Google, Amazon, Apple, Microsoft и др.)
CDA	– Communications Decency Act (Закон о благопристойности в коммуникации)
DMA	– Digital Markets Act (Закон о цифровых рынках)
DSA	– Digital Services Act (Закон о цифровых услугах)
EFCSN	– European Fact-Checking Standards Network (Европейская сеть стандартов фактчекинга)
EMFA	– European Media Freedom Act (Европейский акт о свободе СМИ)
GDPR	– General Data Protection Regulation (Общий регламент по защите данных)
Meta	– Meta Platforms, Inc. (транснациональная технологическая компания, владеющая Facebook, Instagram и Threads)
OSCE RFoM	– Organization for Security and Co-operation in Europe Representative on Freedom of the Media (Офис Представителя ОБСЕ по вопросам свободы средств массовой информации)
RSF	– Reporters Without Borders (Репортеры без границ)
SMM	– Social Media Marketing (маркетинг и продвижение в социальных сетях); в контексте исследования также используется для обозначения SMM-специалиста
VLOP	– Very Large Online Platforms (очень крупные цифровые платформы)
ГКНБ	– Государственный комитет национальной безопасности
ЕС	– Европейский союз
ИИ	– искусственный интеллект
КР	– Кыргызская Республика
НКО	– некоммерческая организация
НПО	– неправительственная организация
ОБСЕ	– Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе
ООН	– Организация Объединенных Наций
ОФ	– Общественный фонд
СМИ	– средства массовой информации
США	– Соединенные Штаты Америки
УК	– Уголовный кодекс
ЮНЕСКО	– Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
Кодекс ЕС по дезинформации	– Code of Practice on Disinformation (Кодекс практики ЕС по противодействию дезинформации)

Введение

За последние два десятилетия глобальная медиасреда претерпела глубокую трансформацию, связанную с развитием очень крупных цифровых платформ и изменением способов производства, распространения и потребления информации. Если традиционно ключевую роль в формировании общественной повестки играли редакции средств массовой информации, то сегодня доступ к новостям и общественно значимому контенту во многом опосредован через очень крупные цифровые платформы, включая социальные сети, видеохостинги и другие цифровые сервисы. Эти платформы стали не только каналами распространения информации, но и инфраструктурой, определяющей условия видимости и доступности контента через алгоритмические системы ранжирования и модерации. В результате цифровые платформы оказывают существенное влияние не только на редакционные практики и доступ общества к общественно значимой информации, но и на экономическую устойчивость независимых медиа.

В академической и экспертной литературе алгоритмическая зависимость все чаще описывается через концепцию платформенного захвата – форму структурной зависимости СМИ от очень крупных технологических компаний в вопросах доступа к аудитории, распространения контента, рекламных доходов и безопасности. Параллельно усиливаются международные дискуссии о необходимости регулирования цифровых платформ, включая вопросы ответственности за модерацию контента, прозрачности алгоритмов и защиты журналистики общественного интереса. Последствия платформенной зависимости особенно остро проявляются в странах с ограниченной медиасредой и уязвимыми демократическими институтами, где цифровые платформы становятся ключевым пространством распространения независимого журналистского контента.

Кыргызстан представляет собой показательный пример подобной трансформации. На фоне ухудшения состояния свободы выражения мнения и свободы СМИ негосударственные медиа страны функционируют в условиях двойного давления: со стороны усиливающихся правоприменительных ограничений и возрастающей зависимости от глобальных цифровых платформ, как основных каналов распространения информации. В этих обстоятельствах возникает исследовательский вопрос о том, каким образом редакции воспринимают свою цифровую зависимость, какие стратегии они выстраивают в ответ на алгоритмическое давление, и возможно ли формирование институциональной субъектности в условиях такой структурной уязвимости.

Методологическую основу исследования составляет качественный подход, включающий фокус-группу с представителями негосударственных медиа и опрос 16 медиапроектов Кыргызстана, активно использующих цифровые платформы для распространения контента. Аналитическая часть исследования структурирована по нескольким тематическим блокам, отражающим различные аспекты взаимодействия редакций с платформенной инфраструктурой. Заключительная часть работы содержит рекомендации, адресованные парламенту и государственным органам Кыргызской Республики, независимым СМИ, организациям гражданского общества, международным донорам и самим цифровым платформам.

В приложении 1 представлены результаты экспертных обсуждений, проведенных ОФ «Институт Медиа Полиси» в рамках отдельного тренинга ЮНЕСКО, посвященного вопросам свободы выражения мнения, модерации контента и платформенной зависимости медиа¹. Данные материалы дополняют исследование практическими наблюдениями представителей медиа и гражданского сектора относительно алгоритмической зависимости, проблем монетизации контента, языковой асимметрии платформ и ограниченного доступа к механизмам поддержки со стороны платформ.

¹ Двухдневный тренинг в Бишкеке и Оше, посвященный свободе выражения мнений, модерации контента и коллективным подходам к регулированию цифровых платформ, проведен Институтом Медиа Полиси с участием медиа- и НПО-экспертов в рамках проекта ЮНЕСКО «Социальные сети за мир» (Social Media 4 Peace), финансируемого Европейским Союзом. Институт Медиа Полиси. (2026, апрель). Дата обращения: 22 мая 2026 г., <https://media.kg/news/v-bishkeke-i-oshe-proshli-treningi-po-teme-svoboda-vyrazheniya-moderacziya-kontenta-i-kollektivnye-podhody-k-regulirovaniyu-cifrovyyh-platform/>.

Обзор литературы

Трансформация глобальной медиасреды

За последние два десятилетия медиасреда во всем мире претерпела глубокую фундаментальную трансформацию, в результате чего изменились базовые принципы того, как создается, распространяется и потребляется информация. Если ранее основным посредником между событиями и аудиторией были независимые СМИ, то сегодня доступ к информации во многом определяется очень крупными цифровыми платформами: Very Large Online Platforms (далее – VLOP)² (социальными сетями, маркетплейсами, платформами видео и контента и все чаще сервисами на основе искусственного интеллекта).³ Эти платформы выходят за рамки каналов распространения информации, формируя глобальную инфраструктуру информационного пространства и, концентрируя контроль над его потоками. Данные аналитических платформ, агрегирующих результаты отраслевых исследований, подтверждают масштаб этого сдвига: более 5 млрд человек (свыше 60% населения мира) являются активными пользователями социальных сетей, ежедневно проводя в них в среднем более двух часов и, потребляя контент преимущественно через мобильные устройства. При этом аудитория концентрируется на нескольких глобальных платформах с миллиардными пользовательскими базами.⁴ Учитывая, что значительная доля публикаций на общественно значимые темы в социальных сетях содержит дезинформацию⁵, возрастает значение не только опосредованного характера доступа к информации, но и роли платформ как первичной точки контакта пользователей с новостным и информационным контентом. Согласно Digital News Report 2025 Reuters Institute for the Study of Journalism,⁶ примерно треть мировой аудитории регулярно получает новости через Facebook и YouTube, а около пятой части – через Instagram и WhatsApp. Эти показатели свидетельствуют о том, что новостное потребление в большей степени осуществляется опосредованно через инфраструктуру частных технологических компаний.

Несмотря на заявления о нейтральности⁷, VLOP на практике продвигают контент в своих коммерческих интересах, подрывая декларируемый принцип нейтральности. При этом их позиция, как основных поставщиков курируемой информации, делает их ключевыми акторами современной информационной экосистемы и значительно влияет на формирование общественного мнения. Это влияние ре-

2 Термин VLOP впервые законодательно закреплен и определен в Законе о цифровых услугах Европейского Союза (Digital Services Act, сокращенно DSA).

3 На май 2026 года список очень крупных онлайн-платформ (VLOP), утвержденный Европейской комиссией в рамках Закона о цифровых услугах (DSA), включает более 20 сервисов. Это: социальные сети Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter), LinkedIn, Snapchat, Pinterest; маркетплейсы Amazon Store, AliExpress, Zalando, Shein, Temu; видео и контент: YouTube, Wikipedia; мессенджер WhatsApp; сервисы Google/Apple: Google Play, Google Maps, Google Shopping, Apple App Store; путешествия: Booking.com. European Commission. *Supervision of the designated very large online platforms and search engines under DSA*. [Надзор за определенными очень крупными онлайн-платформами и поисковыми системами в рамках DSA]. Дата обращения: 11 мая 2026 г., <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/list-designated-vlops-and-vloses>.

4 ShortIntel. (2026, февраль). *Global Social Media Usage Statistics* [Глобальная статистика использования социальных сетей]. Дата обращения: 11 мая 2026 г., <https://www.shortintel.com/statistics/global-social-media-usage>.

5 Science Feedback. (2025, сентябрь). *What our first measurement says about disinformation on major platforms in Europe* [Что показывает наше первое измерение дезинформации на крупнейших онлайн-платформах Европы]. Дата обращения: 11 мая 2026 г., <https://science.feedback.org/first-measurement-disinformation-major-platforms-europe/>.

6 Reuters Institute Digital News Report 2025 [Ежегодный доклад Института Reuters о цифровых новостях за 2025 год]. Дата обращения: 11 мая 2026 г., https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf.

7 Reuters. (2016, сентябрь). *Facebook CEO says group will not become a media company* [Глава Facebook заявил, что компания не станет медиаккомпанией]. Дата обращения: 11 мая 2026 г., <https://www.reuters.com/article/us-facebook-zuckerberg-idUSKCN1141WN/>.

Глобальные платформы как источник новостей

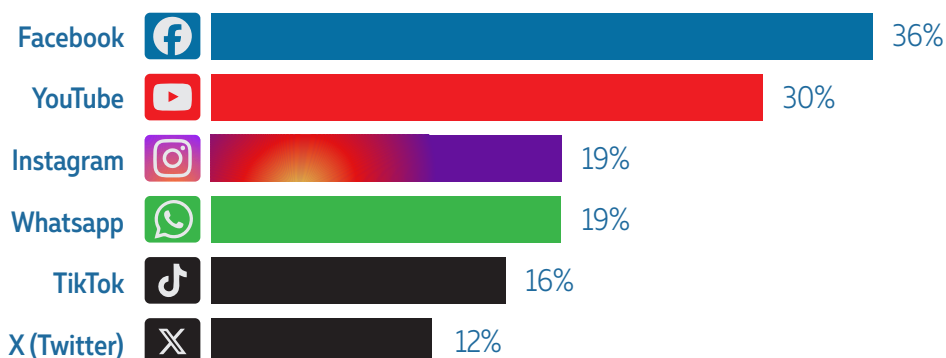


Рисунок 1. Доля мировой аудитории, регулярно получающей новости через глобальные платформы.
Источник: Reuters Institute Digital News Report 2025.

ализуется не только через правила модерации, но и через возможности платформ определять какую именно информацию пользователи и в какой момент видят. Это происходит за счет алгоритмических рекомендательных систем, которые отбирают и ранжируют информацию, тем самым влияя на то, что попадает в поле зрения пользователей, потенциально ограничивая доступ к разнообразным точкам зрения.

Как отметил Специальный докладчик ООН по вопросам свободы выражения мнения, «...агрегаторы контента и новостные сайты отбирают информацию для пользователей не по признаку актуальности или важности событий, но по рекомендации приложений искусственного интеллекта, которые прогнозируют интересы и новостные предпочтения пользователей ... Следовательно, искусственный интеллект играет важную, но, как правило, скрытую роль в подборе информации для пользователей и в определении даже тех сведений, которые они будут воспринимать осознанно.»⁸ Аналогичным образом, согласно отчету Amnesty International, рекомендательные системы социальных платформ могут направлять общественную дискуссию, продвигая одни темы и, приглушая другие. Поскольку их задача – удерживать пользователей как можно дольше, они часто отдают приоритет контенту, вызывающему сильные эмоции.⁹ В этом контексте интересно отметить резонансное дело от марта 2026 года о зависимости от социальных сетей, в котором суд в США признал корпорации Meta [компания, которая владеет Instagram и Facebook] и Alphabet [компания, которой принадлежит видеосервис Youtube] виновными в причинении вреда несовершеннолетней пользовательнице, подтвердив, что особенности дизайна платформ вызвали зависимость столь же сильную, как у сигарет или цифровых казино, и привели к ухудшению ее психического состояния.¹⁰

Таким образом, алгоритмические системы, ориентированные на вовлекающий и сенсационный кон-

8 David Kaye. (2018, август). *UN Special Rapporteur on the Promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression report to the UN General Assembly* [Специальный докладчик ООН по вопросу о поощрении и защите права на свободу мнений и их свободное выражение], 24. Дата обращения: 11 мая 2026 г., <https://digitallibrary.un.org/record/1643488?ln=en&v=pdf>.

9 Amnesty International. (2025). *Breaking Up With Big Tech* [Покончить с Big Tech]. Дата обращения: 11 мая 2026 г., https://www.amnesty.fr/wp-content/uploads/2025/10/aL_-MmGNHVfTO09W_Rapport_Breaking_Up_With_Big_Tech.pdf#:~:text=Social%20media%20platforms%20shape%20what,next%20frontier%20of%20technological%20development.

10 The New York Times. (2026, март). *Meta and YouTube Found Negligent in Landmark Social Media Addiction Case* [Meta и YouTube признаны виновными в халатности в знаменательном деле о зависимости от социальных сетей]. Дата обращения: 11 мая 2026 г., <https://www.nytimes.com/2026/03/25/technology/social-media-trial-verdict.html>.

тент, могут способствовать искажению общественной информационной среды и ослаблению медийного плюрализма. Это противоречит принципам, закрепленным в международных документах по правам человека, в частности в материалах Представителя ОБСЕ по вопросам свободы СМИ (OSCE RFoM), согласно которым общественный интерес и медиаплюрализм должны быть защищены от искажения, дезинформации и общественного раскола.¹¹ В условиях доминирующего положения платформ, преследующих прежде всего собственные коммерческие цели, новостные СМИ оказываются в «ловушке» алгоритмов платформ и вынуждены подстраиваться под коммерческую логику распространения контента. В публикации *Safeguarding Media Freedom in the Age of Big Tech* (OSCE RFoM, 2025)¹², эта ситуация описывается через концепцию платформенного захвата (*platform capture*), под которой понимается форма структурной зависимости СМИ от очень крупных цифровых платформ в вопросах доступа к аудитории, распространения контента, рекламных доходов, цифровой инфраструктуры и безопасности.¹³ Очень крупные цифровые платформы обеспечивают основную часть онлайн-аудитории для новостных редакций и остаются важным источником потенциального роста просмотров, а следовательно, и доходов СМИ.

В той же публикации, понятием платформенного захвата также объясняется экономическая модель платформ, которая также ставит новостные редакции в зависимость от алгоритмического распределения внимания. Вовлеченность пользователей, измеряемая кликами, временем просмотра и виральностью¹⁴, превращается в ключевой критерий «релевантности» контента. В результате финансовая устойчивость редакций оказывается связанной с алгоритмическим распределением внимания пользователей. Отдавая приоритет сенсационному и эмоционально зараженному контенту,¹⁵ а не новостям и социально значимым событиям, алгоритмы создают ситуацию, в которой новостные редакции вынужденно упрощают или сокращают новости, представляющие общественный интерес.¹⁶ Платформенный захват также проявляется в опосредованном доступе к рекламному рынку у СМИ, что, согласно исследованиям, привело к снижению доходов и жизнеспособности СМИ.¹⁷

В попытках сохранить редакционную автономию, независимые СМИ оказываются встроенными в экосистему, правила которой определяются очень крупными цифровыми платформами. Их алгоритмы определяют, какой контент увидят пользователи, а какой – останется незаметным, при этом ме-

11 Organization for Security and Co-operation in Europe. (2025). *Safeguarding Media Freedom in the Age of Big Tech Platforms and AI* [Защита свободы медиа в эпоху платформ Big Tech и искусственного интеллекта]. Вена: ОБСЕ. С. 7. Дата обращения: 11 мая 2026 г., https://rfom.osce.org/sites/default/files/f/documents/e/3/598525_1.pdf.

12 Там же.

13 Columbia Journalism Review. (2023, февраль). *The challenge of platform capture* [Проблема зависимости от платформ]. Дата обращения: 11 мая 2026 г., https://www.cjr.org/special_report/disrupting-journalism-how-platforms-have-upended-the-news-part-8.php.

14 Согласно Lee и Umbach, виральность – это процесс, при котором контент получает быстрое и масштабное распространение благодаря алгоритмическим рекомендациям платформ, становясь центром пользовательского внимания и вовлечения. Виральность как правило, кратковременна и фрагментирована, поскольку определяется как динамикой постоянно сменяющихся трендов, так и особенностями пользовательских сообществ. Lee J., Umbach J. (2026, февраль). *The viral turn: rethinking virality in the creator economy on TikTok*. [Виральный поворот: переосмысление виральности в экономике создателей контента в TikTok] // *Continuum*, 40(2), 319–344. Дата обращения: 12 мая 2026 г., <https://doi.org/10.1080/10304312.2026.2625794>.

15 Vosoughi S., Roy D., Aral S. (2018, март). *The Spread of True and False News Online* [Распространение правдивых и ложных новостей в интернете] // *Science*. Дата обращения: 12 мая 2026 г., <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559>.

16 Organization for Security and Co-operation in Europe. (2025). *Safeguarding Media Freedom in the Age of Big Tech Platforms and AI* [Защита свободы медиа в эпоху платформ Big Tech и искусственного интеллекта]. Вена: ОБСЕ. Дата обращения: 12 мая 2026 г., https://rfom.osce.org/sites/default/files/f/documents/e/3/598525_1.pdf.

17 Technologies Blog. (2021, май). *Publishers in the Era of Platforms: How to Turn Platform Dependency Into a Business Driver* [Издатели в эпоху платформ: как превратить зависимость от платформ в фактор развития бизнеса]. Дата обращения: 12 мая 2026 г., <https://blog.iotechnologies.com/news-platform-dependency-opportunities-and-challenges/#:~:text=Other%20well%2Dknown%20challenges%20platform,even%20in%20the%20monstrous%20mess>.

ханизмы модерации контента часто остаются непрозрачными, внезапно меняющимися и зачастую непредсказуемыми.¹⁸ Нередки случаи, когда автоматизированная модерация допускает ошибки, и даже если контент соответствует самим правилам платформ, стандартам самих СМИ и международным нормам, он может быть удален, лишен монетизации, а учетная запись – попасть в бан.¹⁹ Примером тому может служить удаление Meta материалов, опубликованных BBC и свидетельствующих о военных преступлениях в Украине.²⁰ При этом, согласно правилам Meta, платформа удаляет контент, даже если он в определенной степени представляет общественную или новостную ценность, «если его сохранение связано с риском причинения вреда (физического, эмоционального или финансового) либо представляет прямую угрозу общественной безопасности».²¹ Дополнительным примером непрозрачности и уязвимости механизмов модерации платформ (из-за отсутствия систематической публичной фиксации подобных инцидентов известность получают главным образом наиболее масштабные случаи) стал зафиксированный «Репортеры без границ» (RSF) случай в Центральной Азии, когда сотни публикаций независимых СМИ Казахстана и Узбекистана были удалены из Facebook, Instagram и YouTube после массовых ложных жалоб о нарушении авторских прав, поданных лицами, имитировавшими представителей компании L'Oréal и известных журналистов. Исследование RSF показало, что механизмы автоматической обработки жалоб могут использоваться для целенаправленной цензуры независимых СМИ, а недостаточная проверка таких обращений делает платформы уязвимыми для манипуляций и политически мотивированных атак²².

Подобная систематическая алгоритмическая цензура независимой журналистики не только ограничивает право общества на доступ к альтернативной информации, но и подрывает доверие к цифровой инфраструктуре как к пространству свободы. В то же время, несмотря на использование СМИ доступных инструментов жалоб и апелляций на цифровых платформах, эффективность этих механизмов может быть ограничена, в том числе из-за пробелов в автоматической модерации контента на не английском языке.²³ При этом подобные ограничения нередко воспринимаются СМИ как нормальная часть функционирования платформенной среды. В результате институционализированная, коллективная и скоординированная реакция со стороны СМИ на давление и цензуру со стороны VLOP практически отсутствует. Отдельные кейсы, зафиксированные в исследованиях ОФ «Институт Медиа Полиси», посвященных ситуации со свободой выражения в Кыргызстане, также указывают на неинституциональный характер разрешения подобных ситуаций. Так, в 2023 году в случае GovoriTV снятие ограничений видимости (теневого бана) связывается с неформальной коммуникацией с представителями платформы, а не с работой формализованных процедур обжалования, что может свиде-

18 Gorwa R., Binns R., Katzenbach C. (2020, февраль). *Algorithmic Content Moderation: Technical and Political Challenges in the Automation of Platform Governance* [Алгоритмическая модерация контента: технические и политические вызовы автоматизации управления платформами] // Sage Journals. Дата обращения: 13 мая 2026 г., <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951719897945>.

19 Organization for Security and Co-operation in Europe. (2025). *Safeguarding Media Freedom in the Age of Big Tech Platforms and AI* [Защита свободы медиа в эпоху платформ Big Tech и искусственного интеллекта]. Вена: ОБСЕ, 37. Дата обращения: 13 мая 2026 г., https://rfom.osce.org/sites/default/files/f/documents/e/3/598525_1.pdf.

20 BBC. (2023, июнь). *AI: War crimes evidence erased by social media platforms* [ИИ: доказательства военных преступлений удаляются платформами социальных сетей]. Дата обращения: 13 мая 2026 г., <https://www.bbc.com/news/technology-65755517>.

21 Meta. (2024, ноябрь). *Наш подход к контенту, достойному публикации*. Дата обращения: 13 мая 2026 г., <https://transparency.meta.com/features/approach-to-newsworthy-content/>.

22 RSF. (2026, май). *Цифровой кошмар в Центральной Азии: ложные жалобы от имени L'Oréal привели к цензуре независимых СМИ в социальных сетях*. Дата обращения: 22 мая 2026 г., <https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2026/05/BlocageRS.pdf>.

23 Poynter. (2025, апрель). *Meta is failing to stop dangerous disinformation in the world's most spoken languages* [Meta не справляется с противодействием опасной дезинформации на самых распространенных языках мира]. Дата обращения: 13 мая 2026 г., <https://www.poynter.org/fact-checking/2025/meta-disinformation-non-english-languages/>.

тельствовать о слабости институциональных механизмов защиты прав медиа.²⁴

Особенно остро эта совокупность зависимости от платформ, непрозрачности их правил и слабости механизмов защиты усугубляется в странах с ограниченной медиасредой и уязвимыми институтами. В условиях, когда традиционные каналы распространения информации сужаются, а независимые СМИ сталкиваются с политическим и экономическим давлением,²⁵ цифровые платформы становятся практически единственным пространством для публичного присутствия.²⁶ Однако опора на платформы не означает автономию: она создает новую форму структурной уязвимости, где доступ к аудитории и финансовая устойчивость зависят от внезапных непрозрачных алгоритмических решений.

Таким образом, трансформация глобальной медиасреды ставит перед независимыми медиа, особенно в странах с ограниченными гарантиями свободы выражения и свободы СМИ, двойной вызов: с одной стороны, они вынуждены адаптироваться к логике алгоритмической видимости, с другой – сохранять профессиональные стандарты и общественную миссию. В этом контексте ключевым становится вопрос не только о воздействии платформ на контент, но и о том, каким образом редакции воспринимают и институционализируют свою зависимость от цифровой инфраструктуры.

24 Усенова Б. (2023). *Кыргызстан. Вымышленная реальность: троллинг, дискредитация и «перевод стрелок»*. Бишкек: Институт Медиа Полиси, 20. Дата обращения: 13 мая 2026 г., https://www.media.kg/wp-content/uploads/2023/10/kyrgyzstan-vymyshlennaya-realnost_-trolling-diskreditaciya-i-_perevod-strelok_avtor.pdf.

25 Под политическим и экономическим давлением понимается совокупность политического, правового и экономического воздействия на независимые СМИ, включая ограничение доступа к информации, законодательные ограничения, экономическое давление (в том числе через рекламу и финансирование), а также преследование журналистов, как это описано в отчете Reporters Without Borders (RSF) по Кыргызстану. Reporters Without Borders (Kyrgyzstan). (2025). Дата обращения: 13 мая 2026 г., <https://rsf.org/en/country/kyrgyzstan>.

26 24.kg. (2023, июль). «Бегаим Усенова: Для журналистов КР соцсети — последнее пристанище свободы слова». Дата обращения: 13 мая 2026 г., https://24.kg/vlast/269737_begaim_usenova_dlya_jurnalistovkr_sotsseti_poslednee_pristanische_svobodyi_slova/.

Глобальные модели регулирования

На фоне растущей концентрации власти VLOP различные регионы мира начали вырабатывать собственные подходы к их регулированию. Термин цифровой суверенитет²⁷ становится центральным элементом в национальных и региональных цифровых стратегиях. Как отмечает профессор права Колумбийского университета, специалист по глобальной экономике и цифровому регулированию, Ану Брэдфорд, в глобальной политике регулирования технологий постепенно сформировались три основные модели, каждая из которых отражает особенности истории, политической системы и экономических приоритетов.²⁸

Американская модель исторически воспринимается как ориентированная на минимальное вмешательство государства и приоритет рыночной саморегуляции. Китайская модель, напротив, строится вокруг концепции «Великого китайского файрвола», рассматривая интернет как национальную инфраструктуру, подлежащую государственному контролю,²⁹ блокируя доступ к иностранным веб-сайтам, одновременно поощряя использование и внедрение китайских платформ. Европейская модель, основанная на сочетании регулирования, со-регулирования и саморегулирования платформ,³⁰ делает акцент на защите фундаментальных прав и демократических институтов в цифровой среде в целях обеспечения конкуренции, защиты частной жизни и подотчетности при одновременном поддержании функциональной совместимости. Ключевым встает вопрос, как реализовать суверенитет в сфере, созданной для обмена без границ, и не привести к фрагментации глобального интернета.

Американский подход к регулированию цифровых платформ и Раздел 230 Закона о благопристойности в коммуникации (CDA)

Американский подход к регулированию цифровой среды традиционно основывался на принципе минимального вмешательства государства, при котором регулирование концентрировалось на инфраструктурных и рыночных аспектах коммуникаций, а вмешательство в содержание информации оставалось ограниченным в силу конституционной защиты свободы слова.³¹ Ключевым элементом регулирования онлайн-платформ в части контента в США остается Раздел 230 Закона о благопри-

27 Понятие цифрового суверенитета не имеет единого определения, в связи с чем разные акторы используют и интерпретируют его по-разному. В широком смысле цифровой суверенитет определяется как способность государства или региона в соответствии со своими законами влиять на производство цифровых технологий (включая добычу и переработку необходимого сырья), их разработку, использование и результаты их функционирования, а также ограничивать эти процессы. Taylor&Francis. (2024). *Digital sovereignty – Rhetoric and reality* [Цифровой суверенитет – риторика и реальность]. Дата обращения: 13 мая 2026 г., <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13501763.2024.2358984#abstract>.

28 Oxford University Press. (2023). *Digital Empires: The Global Battle to Regulate Technology* [Цифровые империи: глобальная борьба за регулирование технологий]. Дата обращения: 13 мая 2026 г., <https://global.oup.com/academic/product/digital-empires-9780197649268?cc=kg&lang=en&>.

29 OxJournal. (2025, сентябрь). *Digital Sovereignty and the Political Economy of Technology: A Comparative Study of U.S. and China Perspectives* [Цифровой суверенитет и политическая экономика технологий: сравнительное исследование точек зрения США и Китая]. Дата обращения: 13 мая 2026 г., <https://www.oxjournal.org/digital-sovereignty-and-the-political-economy-of-technology/>.

30 Horowitz M. A. (2024, май). *A Balancing Act: EU Media Regulation, Co-Regulation and Self-Regulation in the Digital Age* [Хрупкий баланс: регулирование, сорегулирование и саморегулирование медиа в Европейском союзе в цифровую эпоху]. Дата обращения: 14 мая 2026 г., <https://journalismresearch.org/2024/05/a-balancing-act-eu-media-regulation-co-regulation-and-self-regulation-in-the-digital-age/>.

31 Иммунитет, предоставляемый в соответствии с Разделом 230, ограничен в отношении обязанности удалять контент, нарушающий авторские права, содержащий откровенно сексуальные материалы, а также другой контент, нарушающий федеральные уголовные законы.

стойности в коммуникации (CDA).³² Он предоставляет платформам широкую свободу в определении правил модерации: компании могут самостоятельно решать, какой контент можно удалять, а какой – оставлять. Кроме того, Раздел 230 ограничивает их ответственность за контент пользователей, то есть платформа не несет прямой гражданско-правовой ответственности за публикации третьих лиц.

В 2023 году Администрация Байдена призвала Конгресс принимать законы, направленные на ограничение влияния крупнейших технологических компаний (Apple, Google, Amazon, Meta) и усиление антимонопольной политики в цифровом секторе. В своем послании о положении страны Байден публично выступал за принятие двухпартийного антимонопольного законодательства, направленного на усиление антимонопольного контроля и предотвращение несправедливого преимущества крупных платформ над конкурентами.³³ В рамках этих усилий Министерство юстиции США продолжило крупное антимонопольное дело против Google, инициированное 20 октября 2020 года.³⁴ Иск утверждает, что Google незаконно монополизировал рынки интернет-поиска и поисковой рекламы, особенно на Android-устройствах и в сотрудничестве с Apple и мобильными операторами. Судебный процесс начался в сентябре 2023 года в Окружном суде округа Колумбия.³⁵ На начало 2026 года процесс по первому делу продолжается: после вынесенного в сентябре 2025 года решения судьи по первому делу о монополии на поисковый рынок (в котором Google не обязана продавать Chrome или Android, но обязана отказаться от эксклюзивных поисковых контрактов и делиться некоторыми данными с конкурентами).³⁶ В дальнейшем сторонам предстоит пройти процедуру апелляционного обжалования, эксперты ожидают, что судебное разбирательство может занять несколько лет.

В 2023 году Министерство юстиции также подало второй антимонопольный иск против Google о незаконной монополизации рынка рекламных технологий (adtech).³⁷ В апреле 2025 года судья Окружного суда США по Восточному округу Вирджинии постановила,³⁸ что Google создал незаконную монополию в своей рекламной деятельности. Компания Google выпустила пресс-релиз, в котором

32 Раздел 230 – это положение Communications Act of 1934, принятое в рамках Communications Decency Act of 1996, который является разделом V Telecommunications Act of 1996, и в целом предоставляет иммунитет интернет-платформам в отношении контента, создаваемого их пользователями. Принятый в период, когда использование Интернета только начинало расширяться как по разнообразию сервисов, так и по числу пользователей в США, Раздел 230 часто называют ключевым законом, который позволил Интернету развиваться.

33 Bloomberg Law. (2023, февраль). *Biden Calls for Antitrust Measures to Rein in Power of Big Tech* [Байден призвал принять антимонопольные меры для ограничения влияния Big Tech]. Дата обращения: 14 мая 2026 г., <https://news.bloomberglaw.com/antitrust/biden-calls-for-antitrust-measures-to-rein-in-power-of-big-tech>.

34 U.S. Department of Justice. (2020, октябрь). *Justice Department Sues Monopolist Google for Violating Antitrust Laws* [Министерство юстиции США подало иск против Google за нарушение антимонопольного законодательства]. Дата обращения: 14 мая 2026 г., <https://www.justice.gov/archives/opa/pr/justice-department-sues-monopolist-google-violating-antitrust-laws>.

35 Associated Press. (2024, август). *Google illegally maintains monopoly over internet search, judge rules* [Суд постановил, что Google незаконно поддерживает монополию на рынке интернет-поиска]. Дата обращения: 14 мая 2026 г., <https://apnews.com/article/google-antitrust-search-engine-verdict-apple-319a61f20fb11510097845a30abaefd8>.

36 BBC. (2025, сентябрь). *Google not required to sell Chrome or Android, judge rules in win for tech giant* [Суд постановил, что Google не обязан продавать Chrome или Android, что стало победой для технологического гиганта]. Дата обращения: 14 мая 2026 г., <https://www.bbc.com/news/live/cg50dlj9gm4t>.

37 Иск обвиняет Google в незаконной монополизации рынка рекламных технологий (adtech) с нарушением статей 1 и 2 Закона Шермана об антимонопольной деятельности 1890 года. Этот иск является отдельным от первого антимонопольного дела, начатого в 2020 году, которое обвиняет Google в незаконной монополии на рынке поисковых систем. U.S. Department of Justice. (2023, январь). *Justice Department Sues Google for Monopolizing Digital Advertising Technologies* [Министерство юстиции США подало иск против Google за монополизацию цифровых рекламных технологий]. Дата обращения: 14 мая 2026 г., <https://www.justice.gov/archives/opa/pr/justice-department-sues-google-monopolizing-digital-advertising-technologies>.

38 The New York Times. (2025, апрель). *Google Broke the Law to Keep Its Advertising Monopoly, a Judge Rules* [Суд постановил, что Google нарушил закон для сохранения своей монополии на рынке рекламы]. Дата обращения: 14 мая 2026 г., <https://www.nytimes.com/2025/04/17/technology/google-ad-tech-antitrust-ruling.html>.

заявила, что компания будет обжаловать это решение.³⁹ По состоянию на начало 2026 года отдельного окончательного решения по этому делу еще нет. Параллельно в других делах регулирование сталкивается с трудностями. Например, в антимонопольном деле против Meta по вопросу монополизации социальных сетей⁴⁰ суд в 2022 году постановил в пользу компании, отменив угрозу разделения WhatsApp и Instagram.⁴¹

Помимо антимонопольных усилий, администрация Байдена изучала необходимость регулирования алгоритмов и цифровых платформ, включая потенциальные риски автоматизированных сервисов, дискриминации и распространения вредоносной информации. В 2022 году Белый дом организовал круглые столы с участием представителей индустрии, регуляторов и гражданского общества, на которых обсуждались принципы реформирования крупных платформ в интересах конкуренции, прозрачности алгоритмов и усиления ответственности платформ.⁴²

Таким образом, с усилением роли Big Tech как ключевых инфраструктурных акторов, структурирующих распространение онлайн-контента, влияющего на общественные процессы, в США также предпринимались попытки регулирования Big Tech. Эти усилия были частично или полностью отменены с изменением политического курса (администрация Трампа). В отличие от администрации Байдена, которая сосредоточилась на усилении антимонопольной политики и регулировании цифровых платформ с точки зрения их конкуренции и алгоритмов, Трамп акцентировал внимание на критике международных инициатив по регулированию платформ, особенно со стороны Европейского союза.

Трансформация риторики Администрации Президента США и стратегическая адаптация VLOP

После событий 6 января 2021 года реакция внутри Республиканской партии и среди консервативных политиков была неоднородной: наряду с осуждением действий, приведших к штурму Капитолия и критикой Дональда Трампа,⁴³ постепенно усиливался дискурс о цензуре цифровых платформ и их роли в блокировке консервативных голосов.⁴⁴ Впоследствии этот дискурс стал более консолидиро-

39 Associated Press. (2025, апрель). *Google's Digital Ad Network Declared an Illegal Monopoly, Joining Its Search Engine in Penalty Box* [Сеть цифровой рекламы Google признана незаконной монополией вслед за поисковой системой компании]. Дата обращения: 14 мая 2026 г., <https://apnews.com/article/google-illegal-monopoly-advertising-search-a1e4446c4870903ed05c03a2a03b581e>.

40 Истец – Федеральная торговая комиссия США (Federal Trade Commission, FTC) пыталось заставить компанию стоимостью \$1,5 трлн отказаться от приобретений мессенджера WhatsApp и приложения для обмена фотографиями Instagram.

41 Financial Times. (2025, ноябрь). *Meta Wins US Case That Threatened Split With WhatsApp and Instagram* [Meta выиграла дело в США, угрожающее разделением компании с WhatsApp и Instagram]. Дата обращения: 14 мая 2026 г., https://www.ft.com/content/f3206cf5-82d3-4b38-9999-907448b5a6d0?utm_source=chatgpt.com&syn-25a6b1a6=1.

42 Reuters. (2022, сентябрь). *White House Unveils Principles for Big Tech Reform* [Белый дом представил принципы реформирования Big Tech]. Дата обращения: 18 мая 2026 г., <https://www.reuters.com/technology/white-house-holding-roundtable-big-tech-concerns-2022-09-08/>.

43 Schneider E. (2021, июль). *Cheney, Kinzinger Take Center Stage at Jan. 6 Hearing as GOP Leaders Distance Themselves* [Чейни и Кинзингер оказались в центре внимания на слушаниях по событиям 6 января на фоне дистанцирования лидеров Республиканской партии] // Politico. Дата обращения: 18 мая 2026 г., <https://www.politico.com/news/2021/07/27/kinzinger-cheney-republican-leaders-jan-6-hearing-500847>.

44 Breuninger K. (2021, май). *Republicans Ramp Up Threats to Big Tech After Trump Facebook Ban Upheld* [Республиканцы усиливают давление на Big Tech после подтверждения блокировки Трампа в Facebook] // CNBC. Дата обращения: 18 мая 2026 г., <https://www.cnbc.com/2021/05/05/republicans-ramp-up-threats-to-big-tech-after-trump-facebook-ban-upheld.html>.

ванным.⁴⁵ В условиях возвращения Дональда Трампа на пост президента, в этом дискурсе также появляется аргумент о том, что ограничения контента и модерационные практики цифровых платформ могут быть связаны с внешними регуляторными требованиями, в частности, со стороны Европейского союза. Эта критическая риторика была также отражена в опубликованном в феврале 2026 года докладе Комитета по судебной власти Палаты представителей США, находившемся в рассматриваемый период под контролем Республиканской партии. В докладе утверждается,⁴⁶ что Европейская комиссия оказывала давление на крупные платформы социальных сетей с целью изменения их глобальных правил модерации контента, что, в свою очередь, напрямую влияло на свободу выражения мнений американских пользователей в интернете на территории США.⁴⁷

Данный дискурс демонстрирует определенную трансформацию, так как в период первой администрации Дональда Трампа часть республиканских политиков даже инициировала обсуждение реформы Раздел 230, направленной на ограничение правового иммунитета цифровых платформ, обвиняя их в политической предвзятости по отношению к консервативным голосам.⁴⁸ В 2020 году президент Дональд Трамп подписал исполнительный указ, направленный на усиление регуляторного контроля над онлайн-платформами и пересмотр их правовой защиты в рамках Раздел 230, что было мотивировано обвинениями в политически предвзятой модерации контента.⁴⁹ Эти обвинения впоследствии стали частью более широкого политического дискурса о «Big Tech censorship», получившего развитие после блокировки аккаунтов Дональда Трампа в контексте штурма Капитолия 6 января 2021 года⁵⁰ и последующих дебатов о роли платформ в общественно-политических процессах.⁵¹

Сам Трамп, хотя на первом сроке критиковал Раздел 230 за предоставление платформам возможности «цензурировать защищенную речь», с 2022 года владеет собственной платформой Truth Social, которая пользуется защитой Раздела 230 для хостинга и модерации контента третьих лиц. После ее

45 Lambert T. A., Cooper J. C. (2026, апрель). *Fake News: Why the FTC's Campaign Against «Big Tech Censorship» is Wrong on the Facts and the Law* [Фейковые новости: почему кампания Федеральной торговой комиссии США против «цензуры Big Tech» ошибочна с точки зрения фактов и права] // U.C. Law Journal, 2027 (forthcoming). University of Missouri School of Law Legal Studies Research Paper No. 2026-36; George Mason Legal Studies Research Paper No. LS Forthcoming. Дата обращения: 18 мая 2026 г., <https://ssrn.com/abstract=6570778> или <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.6570778>.

46 U.S. House Judiciary Committee. (2026, февраль). *The Foreign Censorship Threat, Part II: Europe's Decade-Long Campaign to Censor the Global Internet and How It Harms American Speech in the United States* [Угроза иностранной цензуры, часть II: десятилетняя кампания Европы по цензурированию глобального интернета и её влияние на свободу слова в США]. Дата обращения: 18 мая 2026 г., <https://judiciary.house.gov/sites/evo-subsites/republicans-judiciary.house.gov/files/2026-02/THE-FOREIGN-CENSORSHIP-THREAT-PART-II-2-3-26.pdf>.

47 В ответ на это ряд исследователей цифрового права указывает, что подобные интерпретации европейского регулирования, в частности Digital Services Act (DSA), искажают его правовую природу. По их мнению, DSA не предоставляет Европейской комиссии полномочий по цензуре легального контента и должен применяться как контент-нейтральный (content-agnostic) режим, направленный прежде всего на обеспечение процедурных прав пользователей и противодействие незаконному контенту. Более того, ключевые положения закона, включая риск-ориентированный подход (Articles 34–35), не допускают прямого регулирования конкретных политических высказываний, а любые меры по смягчению рисков должны оставаться нейтральными по отношению к содержанию. U.S. Academic Letter. (2025). Hearing on «Europe's Threat to American Speech and Innovation» [Слушания на тему «Угроза Европы американской свободе слова и инновациям»]. Дата обращения: 21 мая 2026 г., <https://husovec.eu/wp-content/uploads/2025/09/US-Academic-Letter-DSA-Censorship.pdf>.

48 Josh Hawley. (2019, июнь). *Senator Hawley Introduces Legislation to Amend Section 230 Immunity for Big Tech Companies* [Сенатор Хоули внес законопроект о внесении поправок в Раздел 230, предоставляющую иммунитет крупным технологическим компаниям]. Дата обращения: 18 мая 2026 г., <https://www.hawley.senate.gov/senator-hawley-introduces-legislation-amend-section-230-immunity-big-tech-companies/>.

49 Wilson Sonsini. (2020, июнь). *Executive Order Directed to Section 230 to Increase Regulatory Scrutiny of Online Services* [Исполнительный указ, направленный на Раздел 230, для усиления регуляторного контроля над онлайн-сервисами]. Дата обращения: 18 мая 2026 г., <https://www.wsgr.com/en/insights/executive-order-directed-to-section-230-to-increase-regulatory-scrutiny-of-online-services.html>.

50 BBC. (2021, февраль). *Capitol Riots: Did Trump's Words at Rally Incite Violence?* [Штурм Капитолия: спровоцировали ли слова Трампа на митинге насилие?]. Дата обращения: 18 мая 2026 г., <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-55640437>.

51 Monnet, S. (2024, апрель). «Deplatforming» Donald Trump was a necessary quick fix. What now? [«Деплатформинг» Дональда Трампа был необходимой срочной мерой. Что дальше?] // Diplo (DiploFoundation). Дата обращения: 18 мая 2026 г., <https://www.diplomacy.edu/blog/deplatforming-donald-trump-was-necessary-quick-fix-what-now/>.

запуска он практически не высказывался о возможной реформе закона.⁵² Более того, с постепенным урегулированием ранее конфликтных отношений Дональда Трампа с VLOP, включая после блокировок его аккаунтов, в его риторике происходит переориентация: критика самих платформ сменяется акцентом на регуляторные инициативы со стороны Европейского союза⁵³ в отношении цифровых платформ, включая меры, принятые начиная с 2020 года.⁵⁴ Здесь речь, в частности, идет о принятой Директиве о цифровых услугах (DSA), а также кодексах саморегулирования, действовавших до ее вступления в силу и в дальнейшем интегрированных в рамки DSA.⁵⁵ Кодекс поведения по противодействию незаконной речевой ненависти (2016)⁵⁶ и Кодекс по дезинформации, первоначально подписанный в 2018 году и значительно усиленный в 2022 году.⁵⁷

Дополнительно, с началом второго срока Дональда Трампа наблюдается стратегическая адаптация VLOP к новой политической среде. Так, в январе 2025 года после победы Трампа на выборах президента США, генеральный директор Meta Марк Цукерберг объявил о прекращении долгосрочной программы независимого фактчекинга на платформах Facebook и Instagram в Соединенных Штатах,⁵⁸ что вызвало осуждение со стороны международных организаций по проверке фактов.⁵⁹ Ослабление политики Meta по модерации контента может рассматриваться как адаптация компании к критике Трампа относительно предполагаемой цензуры консервативного контента; и косвенно под-

52 Columbia Journalism Review. (2024, декабрь). *Whither Section 230 Under Trump 2.0?* [Что ждёт Раздел 230 при Трампе 2.0?]. Дата обращения: 18 мая 2026 г., https://www.cjr.org/the_media_today/section_230_trump.php.

53 Tauber A. (2026, февраль). *US Republicans Accuse the EU of 'Decade-Long Censorship Campaign'* [Республиканцы США обвинили Европейский союз в «десятилетней кампании цензуры»] // EUobserver. Дата обращения: 11 мая 2026 г., <https://euobserver.com/201378/us-republicans-accuse-the-eu-of-decade-long-censorship-campaign/>.

54 Европейские власти настаивают на том, что их подход к регулированию базируется на равном и справедливом применении своих правил ко всем компаниям, работающим в ЕС. CNN. (2026, январь). *Trump administration's vision of US tech dominance is colliding with Europe* [Видение администрации Трампа доминирования американских технологических компаний сталкивается с позицией Европы]. Дата обращения: 21 мая 2026 г., <https://edition.cnn.com/2026/01/12/tech/us-eu-tech-regulation-fight-explained>. Характерной особенностью этих регуляций является их экстерриториальное действие. Они распространяются не только на компании из ЕС, но и на иностранные компании, обрабатывающие данные граждан ЕС.

55 Эти кодексы были поддержаны и подписаны крупнейшими Very Large Online Platforms (VLOPs) на разных этапах. Кодекс по противодействию незаконной речевой ненависти был первоначально подписан в 2016 году Google, YouTube, Facebook, Twitter и Microsoft; в 2018-2019 годах к нему присоединились Instagram, Google+, Dailymotion, Snap и Jeuxvideo.com, что обеспечило охват около 96 % рынка онлайн-платформ в ЕС. Кодекс по дезинформации был первоначально подписан в 2018 году рядом крупных платформ, включая основные VLOPs – Google, YouTube, Facebook, Twitter и Microsoft; в 2022 году кодекс был значительно усилен, а к процессу ревизии присоединились дополнительные платформы и заинтересованные стороны, расширяя охват и ответственность участников. European Commission. (2025, январь). *Commission welcomes the integration of the revised Code of conduct on countering illegal hate speech online into the Digital Services Act* [Европейская комиссия приветствует интеграцию обновлённого Кодекса поведения по противодействию незаконному языку вражды в интернете в рамках Закона о цифровых услугах]. Дата обращения: 11 мая 2026 г., <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/commission-welcomes-integration-revised-code-conduct-countering-illegal-hate-speech-online-digital>; *European Commission. The 2022 Code of Practice on Disinformation*. [Кодекс практики по противодействию дезинформации 2022 года]. Дата обращения: 20 мая 2026 г., <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>.

56 European Commission. *The EU Code of conduct on countering illegal hate speech online* [Кодекс поведения Европейского союза по противодействию незаконной речевой ненависти в интернете]. Дата обращения: 11 мая 2026 г., https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/combating-discrimination/racism-and-xenophobia/eu-code-conduct-countering-illegal-hate-speech-online_en.

57 European Commission. (2022, июнь). *Signatories of the 2022 Strengthened Code of Practice on Disinformation* [Стороны, подписавшие Усиленный кодекс практики по противодействию дезинформации 2022 года.]. Дата обращения: 20 мая 2026 г., <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/signatories-2022-strengthened-code-practice-disinformation>.

58 NBC News. *Meta is ending its fact-checking program in favor of a 'community notes' system similar to X's* [Meta прекращает свою программу проверки фактов в пользу системы «community notes», аналогичной той, что используется в X]. Дата обращения: 20 мая 2026 г., <https://www.nbcnews.com/tech/social-media/meta-ends-fact-checking-program-community-notes-x-rca186468>.

59 Reuters Institute. (2025, январь). *Amid war, vicious attacks and political turmoil, global fact-checkers fear the impact of the end of Meta's programme* [«На фоне войны, ожесточённых атак и политической нестабильности фактчекеры по всему миру опасаются последствий прекращения программы Meta»]. Дата обращения: 20 мая 2026 г., <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/amid-war-vicious-attacks-and-political-turmoil-global-fact-checkers-fear-impact-end-metas>.

тверждается тем, что Цукерберг начал публично хвалить президента и регулярно встречаться с ним.⁶⁰ Вместо фактчекинга Meta внедрила систему так называемых «community notes», аналогичную той, которая используется на платформе X (бывший Twitter), где комментарии о точности публикаций формируются и оцениваются самими пользователями; эта система также давно подвергается критике со стороны экспертов по борьбе с дезинформацией.⁶¹

В 2025 году несколько VLOP предпочли урегулировать судебные иски Дональда Трампа, поданные им после блокировки его аккаунтов в январе 2021 года (штурм Капитолия 6 января), – в досудебном порядке, хотя Первая поправка к Конституции США гарантировала платформам победу в суде.⁶² Так, компания Meta согласилась выплатить президенту Дональду Трампу около 25 млн долларов,⁶³ платформа X – около 10 млн долларов,⁶⁴ а YouTube – около 24,5 млн долларов.⁶⁵ Дополнительным показателем усиления роли государства в отношениях с технологическим сектором стала ситуация вокруг TikTok. В рамках сделки по реструктуризации американского сегмента платформы, принадлежащей ByteDance, администрация США фактически выступила активным участником переговоров и, по сообщениям СМИ, добилась выплаты до 10 млрд долларов в пользу государства со стороны инвесторов.⁶⁶ В данном случае речь идет не о классическом регулировании, а о расширенном вмешательстве государства в частные корпоративные сделки, при котором оно выступает не только как регулятор, но и как фактический участник процесса. Это, в свою очередь, показывает асимметрию в позиции администрации США: с одной стороны она публично критикует нормативно-регуляторные меры в ЕС, а с другой – напрямую вмешивается в частные корпоративные сделки внутри страны. Такие соглашения могут свидетельствовать о стремлении VLOP избежать конфликта с действующей администрацией США, чтобы снизить политические и регуляторные риски, что, небезосновательно, вызывает вопросы не только о независимости их политики модерации и алгоритмов рекомендаций, но и о стратегических аспектах их деятельности в целом.

60 NPR. (2024, ноябрь). *Zuckerberg dines with Trump in Mar-a-Lago* [«Цукерберг поужинал с Трампом в Мар-а-Лаго»]. Дата обращения: 20 мая 2026 г., <https://www.npr.org/2024/11/28/g-s1-36123/zuckerberg-dines-with-trump-in-mar-a-lago>.

61 Center for Countering Digital Hate. (2024, октябрь). *Rated not helpful: How X's Community Notes system falls short on misleading election claims* [Оценка: бесполезно. Как система Community Notes платформы X не справляется с вводящими в заблуждение заявлениями о выборах]. Дата обращения: 11 мая 2026 г., <https://counterhate.com/research/rated-not-helpful-x-community-notes/>; Poynter. (2023, июнь). *Why Community Notes mostly fails to combat misinformation* [Почему Community Notes в большинстве случаев не справляется с борьбой против дезинформации]. Дата обращения: 20 мая 2026 г., <https://www.poynter.org/fact-checking/2023/why-twitters-community-notes-feature-mostly-fails-to-combat-misinformation>.

62 Первая поправка к Конституции США защищает граждан от вмешательства государства, а не частных компаний, следовательно, этот аспект мог бы стать сильным аргументом в защите компаний в судебном процессе.

63 NPR. (2025, январь). *Meta agrees to pay Trump \$25 million to settle lawsuit over Facebook and Instagram suspensions* [Meta согласилась выплатить Трампу 25 миллионов долларов для урегулирования иска из-за блокировок Facebook и Instagram]. Дата обращения: 20 мая 2026 г., <https://www.npr.org/2025/01/29/nx-s1-5279570/meta-trump-settlement-facebook-instagram-suspensions>.

64 The New York Times. (2025, февраль). *Elon Musk's X Settles Trump Lawsuit* [«X» Илона Маска урегулировала иск Трампа]. Дата обращения: 20 мая 2026 г., <https://www.nytimes.com/2025/02/12/technology/musk-x-settles-trump-lawsuit.html>.

65 CBS News. (2025, сентябрь). *YouTube to pay \$22 million for White House ballroom to settle lawsuit from Trump* [YouTube выплатит 22 миллиона долларов на строительство бального зала Белого дома для урегулирования иска Трампа]. Дата обращения: 20 мая 2026 г., <https://www.cbsnews.com/news/youtube-settles-trump-lawsuit-white-house-ballroom/>.

66 The New York Times. (2026, март). *TikTok Investors Set to Pay \$10 Billion Fee to Trump Administration* [Инвесторы TikTok должны выплатить администрации Трампа комиссию в размере 10 миллиардов долларов]. Дата обращения: 20 мая 2026 г., https://www.nytimes.com/2026/03/13/business/trump-tiktok-10-billion-fee.html?nl=breaking-news&segment_id=216644.

Европейский Закон о цифровых услугах (Digital Services Act)

На этом фоне европейский подход выделяется стремлением установить институциональные и правовые рамки для деятельности цифровых платформ. Общий регламент по защите данных (GDPR), Закон о цифровых услугах (DSA) и Закон о цифровых рынках (DMA) стали глобальными ориентирами в деле обеспечения баланса между общественными интересами и экономической динамичностью.⁶⁷ Закон о цифровых услугах, вступивший в силу в 2024 году, стал масштабной попыткой системно регулировать деятельность цифровых платформ, признавая их значительную роль в функционировании современной публичной сферы. В рамках DSA особые обязательства возлагаются на крупнейшие онлайн-платформы: так называемые VLOP, имеющие более 45 миллионов пользователей в Европейском союзе (Facebook, TikTok, Youtube, и другие).

DSA направлен на создание более безопасного, предсказуемого и заслуживающего доверия цифрового пространства. В преамбуле DSA подчеркивается, что ответственное поведение поставщиков посреднических услуг является ключевым условием формирования безопасной и надежной онлайн-среды, в которой граждане Европейского союза могут полноценно реализовывать свои основные права, закрепленные в Хартии основных прав Европейского союза, включая свободу выражения мнений и свободу получения информации, свободу предпринимательской деятельности, право на недискриминацию и высокий уровень защиты потребителей.⁶⁸

В соответствии с этими принципами DSA обязывает платформы минимизировать риски распространения незаконного и вредоносного контента, а также делает акцент на прозрачность при удалении контента, обязывая платформы объяснять причины такого решения. Пользователям предоставляется возможность обжаловать решения о модерации как внутри платформы, так и через внесудебные механизмы разрешения споров. Надзор за выполнением этих требований осуществляют Европейская комиссия совместно с координаторами цифровых услуг – национальными органами, контролирующими соблюдение законодательства на уровне государств-членов.

Несмотря на широкое присоединение платформ к Code of Practice on Disinformation и его интеграцию в рамки Digital Services Act, на практике наблюдается существенный разрыв между формальным статусом подписанта и фактическим исполнением обязательств. Ряд платформ продолжает позиционировать себя как участников Кодекса, одновременно сокращая или полностью прекращая выполнение ключевых обязательств. По данным European Fact-Checking Standards Network (далее – EFCSN) – экспертной сети по мониторингу стандартов фактчекинга и выполнения Кодекса по дезинформации в ЕС, несмотря на прежнее многообещающее сотрудничество с фактчекерским сообществом, Google и принадлежащий ему YouTube отказались от обязательств по разделу Кодекса, касающегося взаимодействия с фактчекерами. YouTube не предпринял усилий по интеграции фактчекинга в свои платформы, а Google также удалил свою крайне успешную фактчекинговую разметку ClaimReview.⁶⁹ TikTok имеет программу фактчекинга и остается подписантом соответствующей главы Кодекса, однако в документе о подписке за январь 2025 года была сноска, ставящая обязательства в зависимость от участия других платформ. Программа стороннего фактчекинга Meta во многом является одной из лучших в своем классе, однако сеть EFCSN серьезно обеспокоена ее будущим после объявления в

67 OECD. *Productivity and business dynamism* [Производительность и динамика бизнеса]. Дата обращения: 21 мая 2026 г., <https://www.oecd.org/en/topics/productivity-and-business-dynamism.html>.

68 European Commission. (2026, май). *Supervision of the designated very large online platforms and search engines under DSA* [Надзор за определёнными очень крупными онлайн-платформами и поисковыми системами в рамках DSA]. Дата обращения: 21 мая 2026 г., <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/list-designated-vlops-and-vloses>.

69 European Fact-Checking Standards Network. (2025). *The moment of truth for the Code of Conduct on Disinformation*. [Момент истины для Кодекса практики по противодействию дезинформации]. Дата обращения: 21 мая 2026 г., <https://efcsn.com/policy/report-released-the-moment-of-truth-for-the-code-of-conduct-on-disinformation/>.

начале 2025 года о ее прекращении в США и переходе к модели Community Notes, которая уже демонстрирует признаки тех же проблем, что и у X (Twitter).

В академической литературе отсутствует единый консенсус относительно последствий регулирования цифровых платформ: ряд авторов указывает на потенциальные структурные эффекты, связанные с концентрацией власти и ростом издержек соблюдения нормативных требований. Кори Доктороу, эксперт в области цифровой политики и технологического регулирования, утверждает, что определенные формы регулирования цифровых платформ могут непреднамеренно усиливать рыночную власть крупнейших технологических компаний. По его мнению, это происходит не из-за самого факта регулирования, а из-за того, что выполнение сложных требований, например, в сфере модерации контента и соблюдения нормативов, требует значительных ресурсов и технологической инфраструктуры, доступных преимущественно доминирующим игрокам рынка. В результате такие меры могут повышать барьеры входа и снижать уровень конкуренции. В качестве альтернативы он предлагает развитие интероперабельности, позволяющей сторонним сервисам взаимодействовать с крупными платформами и тем самым снижать их монопольную власть за счет расширения возможностей конкуренции и появления альтернативных сервисов.⁷⁰ Схожую проблему централизации власти над цифровой речью поднимает юрист и исследователь регулирования цифровых платформ, Дэфна Келлер, отмечая, что ключевые модели управления онлайн-контентом, как через платформы, так и через государственное регулирование, ведут к усилению концентрации контроля над выражением мнений. В ее анализе подчеркивается, что ни полная передача модерации платформам, ни государственно установленная система регулирования не являются оптимальными решениями, поскольку оба подхода усиливают централизованный контроль над речью. В качестве более предпочтительного подхода она рассматривает модели, основанные на расширении выбора пользователей, включая «middleware»-решения, позволяющие пользователям самостоятельно определять правила фильтрации и потребления контента через конкурирующие сторонние сервисы модерации, потенциально интегрируемые с платформами на основе интероперабельности.⁷¹

Европейский акт о свободе СМИ (European Media Freedom Act)

Если DSA направлен прежде всего на регулирование платформ как инфраструктуры цифровой коммуникации, то в рамках анализа европейской регуляторной архитектуры необходимо также рассмотреть Европейский акт о свободе СМИ (European Media Freedom Act, далее – EMFA), который вводит дополнительные механизмы, направленные на защиту медиа и журналистики как отдельного института. Одним из ключевых положений этого акта является статья 18, которая предусматривает конкретные механизмы защиты журналистского контента, созданного в соответствии с профессиональными стандартами, от необоснованного удаления на онлайн-платформах.⁷² Согласно этим положениям,

⁷⁰ The Economist. (2019, июнь). *Regulating Big Tech makes them stronger, so they need competition instead* [Регулирование Big Tech делает их сильнее, поэтому вместо этого необходима конкуренция]. Дата обращения: 21 мая 2026 г., https://www.economist.com/open-future/2019/06/06/regulating-big-tech-makes-them-stronger-so-they-need-competition-instead?fsrc=gp_en?fsrc=scn/tw/te/bl/ed/regulatingbigtechmakeshemstrongertheyneedcompetitioninsteadopenvoices.

⁷¹ Keller D. (2022, июнь). *Lawful but Awful: Control over Legal Speech by Platforms, Governments, and Internet Users* [Законно, но ужасно: контроль над легальной речью со стороны платформ, государств и интернет-пользователей] // University of Chicago Law Review Online. Дата обращения: 21 мая 2026 г., <https://lawreview.uchicago.edu/online-archive/lawful-awful-control-over-legal-speech-platforms-governments-and-internet-users>.

⁷² European Commission. (2022, июнь). *Guidelines under Article 18 of the European Media Freedom Act (EMFA)* [Руководящие принципы в соответствии со статьёй 18 Европейского акта о свободе медиа (EMFA)]. Дата обращения: 21 мая 2026 г., <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/guidelines-under-article-18-european-media-freedom-act-emfa>.

VLOP обязаны заранее уведомлять медиапровайдеров о намерении удалить их журналистский материал и объяснять причины такого решения. Кроме того, медиапровайдерам предоставляется 24 часа для ответа до того, как решение об удалении контента вступит в силу.

Чтобы воспользоваться этими гарантиями, медиапровайдеры, согласно этому закону, должны подтвердить соответствие определенным критериям через специальную декларационную функцию, которую платформы обязаны внедрить в свои интерфейсы в соответствии с требованиями ЕМФА. Эта функция может быть создана в виде анкеты, которую медиапровайдеры могут заполнить и заверить электронной подписью или иным способом, чтобы избежать возможности заполнения анкет ботами⁷³. В частности, медиапровайдеры должны подтвердить свою редакционную независимость, соответствие профессиональным стандартам и наличие надзора или механизмов со-/саморегулирования, а также декларировать, что публикуемый контент (в том числе созданный с использованием ИИ) проходит редакционный контроль. Кроме того, медиапровайдеры должны предоставлять свои юридические и контактные данные, а также контакты соответствующих регулирующих органов или структур саморегулирования, что позволит VLOP проверить заявленный статус⁷⁴.

VLOP, в свою очередь, обязаны подтверждать получение деклараций, и предоставлять свои контактные данные, посредством которых медиапровайдеры могут напрямую и оперативно с ними взаимодействовать. Решения о принятии, отклонении или аннулировании деклараций должны основываться исключительно на соответствии критериям статьи 18(1), а не на соблюдении собственных условий и правил VLOP. Все эти меры направлены на институционализацию границ алгоритмической власти платформ, а также на признание особой роли профессиональной журналистики в цифровой информационной среде.

Вместе с тем положения статьи 18 вызвали оживленные дискуссии в профессиональном и экспертном сообществе. Некоторые исследователи и представители медиасектора, включая фактчекерские организации, выражают опасения, что предоставление медиа особого статуса может потенциально способствовать распространению дезинформации или использоваться для скрытых информационных операций, не обеспечивая при этом достаточного повышения прозрачности.⁷⁵ Другие, ставят под сомнение саму концепцию так называемой «медийной привилегии» и критикуют определение «медиапровайдеров», используемое в ЕМФА, считая его слишком узким, поскольку оно исключает из сферы защиты различные формы журналистской деятельности.⁷⁶

Следует отметить, что усиление регуляторной архитектуры ЕС в отношении цифровых платформ сопровождается активным сопротивлением со стороны самих платформенных компаний, которые используют собственные финансовые и институциональные ресурсы для влияния на формирова-

⁷³ Global Policy Watch. (2026, февраль). *European Commission Issues Guidelines on Article 18 of the European Media Freedom Act* [Европейская комиссия выпустила руководящие принципы по статье 18 Европейского акта о свободе медиа]. Дата обращения: 21 мая 2026 г., <https://www.globalpolicywatch.com/2026/02/european-commission-issues-guidelines-on-article-18-of-the-european-media-freedom-act/>.

⁷⁴ Official Journal of the European Union. (2024, апрель). *Regulation (EU) 2024/1083 of the European Parliament and of the Council of 11 April 2024 establishing a common framework for media services in the internal market and amending Directive 2010/13/EU (European Media Freedom Act), Article 18* [Регламент (ЕС) 2024/1083 Европейского парламента и Совета от 11 апреля 2024 года об установлении общей рамки для медиауслуг на внутреннем рынке и внесении изменений в Директиву 2010/13/EU (Европейский акт о свободе медиа), Статья 18]. Дата обращения: 22 мая 2026 г., https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202401083.

⁷⁵ Cesarini P., De Gregorio G., Pollicino O. (2023). *The Media Privilege in the European Media Freedom Act* [Медийная привилегия в Европейском акте о свободе медиа] // MediaLaws. Дата обращения: 22 мая 2026 г., https://www.medialaws.eu/wp-content/uploads/2023/09/EMFA_Rev-1.pdf.

⁷⁶ European University Institute. (2025). *The media privilege is finally unfolding: now what? Discussing the implementation of Article 18 of the European Media Freedom Act* [Медийная привилегия наконец начинает раскрываться: что дальше? Обсуждение реализации статьи 18 Европейского акта о свободе медиа]. Дата обращения: 22 мая 2026 г., <https://www.eui.eu/events?id=577436>.

ние регуляторной повестки и смягчения потенциальных ограничений. Так, согласно отчету Amnesty International, в 2024 году только в США Meta сообщила о расходах на лоббирование на сумму более 24 миллионов долларов⁷⁷. По данным сайта LobbyFacts, который агрегирует информацию из Реестра прозрачности Европейского союза, данных Европейского парламента об аккредитованных держателях пропусков и данных Европейской комиссии о встречах высокого уровня с лоббистами, Meta в 2024 году потратила от 725 000 до 1,5 млн евро на лоббистскую деятельность через консалтинговые фирмы и юристов, помимо собственных расходов на лоббирование.

Несмотря на критику, европейские инициативы в области регулирования платформ можно рассматривать как попытку установить институциональные границы для доминирующей власти платформ и в целях защиты журналистики общественного интереса в условиях алгоритмически управляемой информационной среды. В более широком контексте это попытка вернуть регулирование цифровой информационно-коммуникационной инфраструктуры в пространство права и демократической подотчетности.

В государствах, где независимые СМИ сталкиваются с политическим давлением, экономическими ограничениями и сокращением традиционных каналов распространения информации, зависимость от глобальных цифровых платформ становится особенно значимой. В таких условиях алгоритмические решения и непрозрачные практики модерации могут оказывать существенное влияние на видимость общественно-значимого журналистского контента, доступ к аудитории, устойчивость медиаорганизаций и безопасность журналистов.⁷⁸

Именно в этом контексте становится особенно важным анализ того, каким образом независимые медиа взаимодействуют с цифровыми платформами и как они воспринимают собственную зависимость от алгоритмически управляемой платформенной инфраструктуры распределения и видимости информации.

⁷⁷ Amnesty International. (2025). *BREAKING UP WITH BIG TECH: A Human Rights-Based Argument for Tackling Big Tech's Market Power* [Разрыв с Big Tech: основанный на правах человека аргумент в пользу ограничения рыночной власти Big Tech]. Дата обращения: 22 мая 2026 г., https://www.amnesty.fr/wp-content/uploads/2025/10/aL_-MmGNHVfTO09W_Rapport_Breaking_Up_With_Big_Tech.pdf#:~:text=Social%20media%20platforms%20shape%20what,next%20frontier%20of%20technological%20development.

⁷⁸ Organization for Security and Co-operation in Europe. (2025). *Safeguarding Media Freedom in the Age of Big Tech Platforms and AI* [Защита свободы медиа в эпоху платформ Big Tech и искусственного интеллекта]. Вена: ОБСЕ. Дата обращения: 22 мая 2026 г., https://rfom.osce.org/sites/default/files/t/documents/e/3/598525_1.pdf.

Контекст Кыргызстана

Международные организации фиксируют ухудшение условий деятельности независимых медиа, включая усиление правовых и институциональных рисков, связанных с выражением критических мнений в отношении власти, несмотря на конституционные гарантии свободы мысли, мнения и распространения информации в Кыргызской Республике.⁷⁹ В 2026 году Кыргызстан занял 146-ю позицию во Всемирном индексе свободы прессы «Репортеров без границ» (RSF), войдя в категорию стран с «очень серьезной ситуацией» в области свободы СМИ.⁸⁰

Позиция Кыргызстана во Всемирном индексе свободы прессы (RSF)

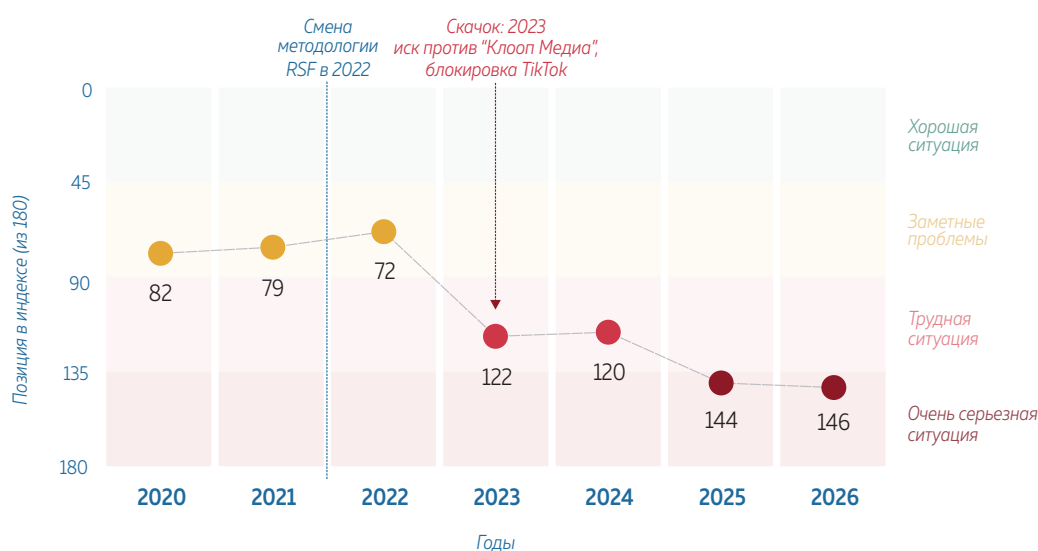


Рисунок 2. Динамика положения Кыргызстана во Всемирном индексе свободы прессы (RSF) с 2020 по 2026 год. В 2022 году RSF изменил методологию расчета индекса.

Источник: RSF World Press Freedom Index, 2020–2026.

Данная позиция в рейтинге отражает более широкую тенденцию усиления давления на журналистов, активистов и пользователей социальных сетей, в том числе через последовательное расширение законодательных ограничений и их институционализацию, когда к уже существующему массиву регулирования добавляются все новые виды ограничительных мер. В результате формируется комплексная система регулирования, в рамках которой различные правовые инструменты могут применяться одновременно. Так, в 2025 году вновь была введена ответственность за клевету и оскорбление: вступивший в силу Закон «О внесении изменений в Кодекс КР о правонарушениях» устанавливает ответственность за клевету и оскорбление, включая публикации в СМИ и интернете, с штрафами

⁷⁹ Конституция Кыргызской Республики. ([Принята референдумом (всенародным голосованием) 11 апреля 2021 года). Дата обращения: 22 мая 2026 г., <https://cbd.minjust.gov.kg/1-2/edition/1202952/ru>.

⁸⁰ Reporters Without Borders. *RSF World Press Freedom Index* [Всемирный индекс свободы прессы RSF]. Дата обращения: 22 мая 2026 г., <https://rsf.org/en/index>.

для физических лиц в размере 20 000 сомов, для юридических – 65 000 сомов.⁸¹ Закон позволяет органам внутренних дел (ОВД) начать расследование без согласия пострадавшего, то есть даже если он/она не подавали жалобы. Это создает риски для тех, кто выражает критические мнения, особенно в отношении публичных фигур. Кроме того, вступил в силу закон, предусматривающий ответственность за распространение недостоверной (ложной) информации, также с штрафами 20 000 сомов для физических лиц и 65 000 сомов для юридических лиц.⁸² Однако закон не конкретизирует, какая именно недостоверная информация влечет ответственность: относящаяся к конкретным лицам или к фактическим обстоятельствам в целом. Этот нормативный правовой акт также предусматривает возможность вмешательства уполномоченных органов без обращения или согласия предполагаемого пострадавшего.

Помимо появления новых законодательных ограничений, тенденции ограничения свободы слова и свободы СМИ проявляются также в правоприменительной практике, в частности в кейсах, связанных с ОФ «Клооп Медиа», включающих блокировку сайта и инициирование процедуры ликвидации организации. Так, используя принятый в 2021 году с нарушением Конституции КР Закон «О защите от недостоверной (ложной) информации»,⁸³ наделяющий исполнительный орган (Минкультуры КР) широкими полномочиями по внесудебной блокировке интернет-ресурсов,⁸⁴ в 2023 году Минкульт принял решение о блокировке сайта www.kloop.kg. Это произошло после того, как редакция ОФ «Клооп Медиа» отказалась удовлетворить требование Министерства об удалении публикации под заголовком «Политик Равшан Жээнбеков заявил, что его пытаются в СИЗО-1», ссылаясь на то, что материал основывался на заявлении публичного лица, которое было опубликовано на его странице в Facebook.⁸⁵ Несмотря на то, что суд первой инстанции признал блокировку незаконной, 3 июня 2024 года Бишкекский городской суд отменил данное решение и отказал в удовлетворении иска, фактически подтвердив законность действий Минкультуры по блокировке сайта.⁸⁶ Также в 2023 году прокуратурой был инициирован иск о ликвидации ОФ «Клооп Медиа». Несмотря на попытки организации обжаловать судебные решения, процесс сопровождался существенными процессуальными препятствиями, включая возврат апелляционной жалобы по формальным основаниям, отказ в восстановлении сроков обжалования и ограничение возможности рассмотрения жалоб по существу.⁸⁷ В связи с ликвидацией ОФ «Клооп Медиа» дальнейшее обжалование решения о блокировке сайта не осуществлялось.

81 Закон Кыргызской Республики «О внесении изменений в Кодекс Кыргызской Республики о правонарушениях» от 27 января 2025 года № 30. Дата обращения: 22 мая 2026 г., <https://cbd.minjust.gov.kg/4-5478/edition/25920/ru>

82 Токтом. (2025). Введена ответственность за распространение недостоверной (ложной) информации. Дата обращения: 22 мая 2026 г., <https://online.toktom.kg/NewsTopic/7398>.

83 Институт Медиа Полиси (2021, июнь). Анализ к проекту закона КР «О защите от ложной и недостоверной информации». Дата обращения: 22 мая 2026 г., [https://media.kg/wp-content/uploads/2021/06/analiz-k-proektu-zakona-kr-o-zashhite-ot-lozhnoj-i-nedostvernoj-informaczii-analiz.pdf](https://media.kg/wp-content/uploads/2021/06/analiz-k-proektu-zakona-kr-o-zashhite-ot-lozhnoj-i-nedostovernoj-informaczii-analiz.pdf).

Институт Медиа Полиси (2021, июль). Повторное рассмотрение отклоненного законопроекта «О защите от ложной и недостоверной информации» («О манипулировании информацией») возможно не ранее января 2022 года. Дата обращения: 22 мая 2026 г., <https://www.media.kg/wp-content/uploads/2021/07/povtorno-rassmatrenie-otklonnogo-zakonoproekta-o-zashhite-ot-lozhnoj-i-nedostvernoj-informaczii-o-manipulirovanii-informaczii-vozmozno-ne-ranee-yanvaryu-2022-goda.pdf>.

84 Закон Кыргызской Республики «О защите от недостоверной (ложной) информации» от 23 августа 2021 года № 101. Дата обращения: 22 мая 2026 г., <https://cbd.minjust.gov.kg/112282/edition/1083610/ru>.

85 24.kg. (2024, март). Блокировка сайта «Клооп». Суд признал решения Минкультуры недействительными. Дата обращения: 22 мая 2026 г., https://24.kg/obschestvo/289325_blokirovka_sayta_kloop_sud_priznal_resheniya_minkulta_nedeystvitelnymi/.

86 Kaktus.media. (2024, июнь). Горсуд посчитал решение о блокировке Kloop.kg законным. Дата обращения: 22 мая 2026 г., https://kaktus.media/doc/502638_gorsyd_poschital_reshenie_o_blokirovke_kloop_kg_zakonnym.html.

87 Институт Медиа Полиси. (2025). Судебные дела за 2024 г. с участием ОФ «Институт Медиа Полиси». Пункт 26. Дата обращения: 22 мая 2026 г., <https://media.kg/wp-content/uploads/2025/10/26-marta-25g-tablicza-sudebnyh-del-2024-g.pdf>.

17 января 2024 года в рамках уголовного дела по части 3 статьи 278 Уголовного кодекса Кыргызской Республики произошли одновременные задержания 11 журналистов редакций TemirovLive, «Полит-Клиника» и «Арча Медиа», ставшие одним из крупнейших случаев преследования представителей медиа за последние годы. Официально в пресс-релизе правоохранительных органов сообщалось, что основанием для уголовного преследования журналистов стал один из материалов, опубликованный на YouTube, в котором по заключению государственных экспертов, были обнаружены «признаки дискредитации действующего руководства страны и призывы к протестным акциям и к массовым беспорядкам».⁸⁸ Так, 10 октября 2024 года решением Ленинского районного суда г.Бишкек 4 журналиста были признаны виновными и приговорены к разным срокам лишения свободы: Махабат Тажибек кызы – к шести годам лишения свободы; журналист и акын-импровизатор Азамат Ишенбеков – к пяти годам лишения свободы; журналисты Айке Бейшекеева и Актилек Капаров – приговорены к пяти годам лишения свободы с назначением пробационного надзора на три года (освобождены в зале суда). Остальные журналисты были оправданы за отсутствием состава преступления в их действиях.⁸⁹ Позднее Азамат Ишенбеков был помилован указом главы государства.⁹⁰ В марте 2026 года Верховный суд КР на основании ходатайства адвокатов Махабат Тажибек кызы о пересмотре уголовного дела по новым открывшимся обстоятельствам отправил на новое рассмотрение в суд первой инстанции. 23 марта суд первой инстанции возобновил производство по делу и изменил меру пресечения Махабат Тажибек кызы на подписку о невыезде.

В последующие годы продолжились случаи применения уголовно-правовых и процессуальных мер в отношении представителей независимых медиа. Так, в 2025 году сотрудники редакции «Клооп Медиа» были задержаны, допрошены без доступа к адвокатам и обвинены в участии в публикациях, критикующих власть.⁹¹ В дальнейшем части задержанных сотрудников редакции было предъявлено обвинение по ст. 278(3) УК КР («Призывы к активному неподчинению законным требованиям представителей власти и к массовым беспорядкам») в связи с пятью видеоматериалами, опубликованными Болотом Темировым на YouTube-канале Temirov Live; при этом сами сотрудники «Клооп Медиа» заявили, что не имеют отношения к указанным материалам, а Б.Темиров отрицал какую-либо связь с бывшими сотрудниками «Клооп Медиа», отмечая, что весь контент производит самостоятельно.⁹² Спустя полгода рассмотрение дела сотрудников «Клооп Медиа», обвиненных в «призывах к беспорядкам», завершилось: по итогам апелляции им было назначено по три года probation. В этом контексте в феврале 2026 года независимые журналисты обратились к руководству страны, выразив обеспокоенность практикой применения ст. 278 (3) УК КР и других норм в отношении журналистов и активистов, а также призвали пересмотреть отдельные уголовные дела, проверить обоснованность приговоров, прекратить преследование при отсутствии оснований, а также рассмотреть меры реабилитации и

88 Kaktus.media. (2024, январь). *Что не так в уголовном деле журналистов Temirov Live? Комментарий юриста*. Дата обращения: 22 мая 2026 г., <https://kaktus.media/494034>.

89 Kaktus.media. (2024, октябрь). *Суд вынес решение по 11 журналистам. Что они сказали (видео)*. Дата обращения: 22 мая 2026 г., <https://kaktus.media/510895>.

90 Kaktus.media. (2025, апрель). *Президент помиловал активистку Зарину Торокулову и журналиста Азамата Ишенбеку*. Дата обращения: 22 мая 2026 г., <https://kaktus.media/521454>.

91 Amnesty International. (2025, май). *Задержание сотрудников Kloop Media свидетельствует об усилении репрессии против независимой журналистики в Кыргызстане*. Дата обращения: 22 мая 2026 г., <https://www.amnesty.org/ru/latest/news/2025/05/zaderzhanie-sotrudnikov-kloop-media-svidetelstvuet-ob-usilenii-repressii-protiv-nezavisimoi-zhurnalistiki-v-kyrgyzstane/>; Настоящее Время. (2025, ноябрь). *Бишкекский горсуд смягчил приговор двум экс-сотрудникам Kloop по делу о «призывах к массовым беспорядкам»: им назначили три года условно*. Дата обращения: 22 мая 2026 г., <https://www.currenttime.tv/a/kloop-duulatrov-aleksandrov/33605156.html>.

92 Deutsche Welle. (2025). *В Кыргызстане сотрудникам независимого СМИ дали по пять лет*. Дата обращения: 22 мая 2026 г., <https://www.dw.com/ru/sotrudniki-nezavisimogo-smi-kloop-v-kyrgyzstane-polucili-po-pat-let-kolonii/a-74033851>.

компенсации в случаях выявленных нарушений прав граждан.⁹³

В том же году телеканал «Апрель ТВ» был закрыт решением суда по иску прокуратуры, которая утверждала, что деятельность редакции нарушает требования законодательства о средствах массовой информации и положения статьи 96 части 2 Гражданского кодекса КР, предусматривающие возможность ликвидации юридического лица по решению суда в случае неоднократных нарушений законодательства либо при систематическом осуществлении деятельности, противоречащей уставным целям юридического лица. В обосновании иска также указывалось, что контент телеканала носит односторонний характер и может способствовать дестабилизации общественно-политической ситуации, в связи с чем был расценен властями как подрывающий авторитет государства.⁹⁴ Главный редактор Дмитрий Ложников подчеркнул, что критика власти не является преступлением и остается одной из ключевых функций СМИ.⁹⁵

Давление на независимые медиа и свободу выражения мнения проявляется даже в применении внесудебных механизмов блокировки VLOP, а также создании прецедентов признания гражданским судом материалов СМИ и деятельности руководителей СМИ экстремистскими. Так, в сентябре 2023 года ограничить доступ к TikTok в Кыргызстане интернет-провайдерам поручил ГКНБ КР, и платформа стала первой социальной сетью, подвергшейся внесудебной цензуре.⁹⁶ Ранее основными объектами блокировок были сайты СМИ. Блокировка TikTok была осуществлена на основании внесудебного решения, принятого должностным лицом ГКНБ КР, в соответствии со статьей 21-1 (п.5) действующего на тот момент Закона «О связи». Позднее эта норма была перенесена в Цифровой кодекс КР (ст. 13-14).⁹⁷ В 2025 году суд первой инстанции в порядке особого производства по иску прокуратуры признал экстремистскими деятельность Темирова Болота и Тухватшина Рината и информационные материалы интернет-изданий Temirov Live, Kloop Media и «Айт Айт десе».⁹⁸ Тем самым, суд дал уголовно-правовую оценку действиям граждан, что выходит за пределы компетенции гражданского суда, так как гражданское процессуальное законодательство не предусматривает возможности признания деятельности физических лиц экстремистской в порядке особого производства.⁹⁹ 9 марта 2026 года Верховный суд КР оставил кассационную жалобу без рассмотрения,¹⁰⁰ материалы изданий нельзя распространять (включая публикацию, репост, цитирование с прямыми ссылками и т.д.). Даже репост, «лайк» или ссылка на оригинал могут быть признаны распространением, если доступ к материалу сохраняется, что значительно усиливает эффект самоцензуры.

93 Независимые журналисты КР выступили с заявлением о пересмотре судебных решений по делам журналистов и активистов в связи с последними кадровыми и структурными изменениями в системе органов безопасности. Дата обращения: 22 мая 2026 г., <https://media.kg/news/nezavisimye-zhurnalisty-kr-vystupili-s-zayavleniem-o-peresmotre-sudebnyh-reshenij-po-delam-zhurnalistov-i-aktivistov-v-svyazi-s-poslednimi-kadrovymi-i-strukturnymi-izmeneniyami-v-sisteme-organov-bezop/>.

94 24.kg. (2025, июль). Октябрьский райсуд Бишкека вынес решение о ликвидации «Апрель ТВ». Дата обращения: 22 мая 2026 г., https://24.kg/proisshestviya/335757_oktyabrskiy_raysud_bishkeka_vyines_reshenie_olikvidatsii_apreltv/.

95 24.kg. (2025, апрель). Главред «Апреля»: Будем работать и доказывать свою правоту в суде. Дата обращения: 22 мая 2026 г., <https://24.kg/obschestvo/327194/>.

96 Eurasianet. (2025, август). As ban hangs over TikTok in U.S., Kyrgyzstan's block isn't going as planned [Пока над TikTok в США нависает запрет, блокировка платформы в Кыргызстане идёт не по плану]. Дата обращения: 22 мая 2026 г., <https://eurasianet.org/as-ban-hangs-over-tiktok-in-us-kyrgyzstans-block-isnt-going-as-planned>.

97 Цифровой кодекс Кыргызской Республики от 31 июля 2025 года № 178. Дата обращения: 22 мая 2026 г., <https://cbd.minjust.gov.kg/3-48/edition/35412/ru?lang=ru>.

98 24.kg. (2025, октябрь). В Кыргызстане Temirov Live и «Клооп Медиа» признаны экстремистскими. Дата обращения: 22 мая 2026 г., https://24.kg/proisshestviya/348739_vkyrgyzstane_temirov_live_ikloop_media_priznani_ekstremistskimi/.

99 24.kg. (2025, октябрь). Адвокат считает, что есть основания для отмены решения по Temirov Live и Kloop. Дата обращения: 22 мая 2026 г., https://24.kg/obschestvo/349255_advokat_schitaet_cho_est_osnovaniya_dlya_otmenyi_resheniya_potemirov_live_ikloop/.

100 Kaktus.media. (2026, март). Верховный суд КР рассмотрел апелляцию издания Kloop по обвинению в экстремизме. Дата обращения: 22 мая 2026 г., https://kaktus.media/doc/542029_verhovnyy_syd_kr_rassmotrel_apelliaciu_izdaniia_kloop_po_obvineniu_v_ekstremizme.html.

Таким образом, независимые СМИ в Кыргызстане функционируют в условиях двойной зависимости:

- от алгоритмической инфраструктуры глобальных платформ;
- от национальной правовой и правоприменительной среды, характеризующейся расширением инструментов государственного контроля.

Влияние этих зависимостей негативно сказывается также на финансовой устойчивости независимых СМИ. С одной стороны, если алгоритмы глобальных платформ ограничат видимость контента или если из-за правового давления СМИ будут вынуждены ограничить освещение определенных тем, это приведет к снижению количества читателей или зрителей. В свою очередь, это может напрямую повлиять на рекламные контракты и партнерства, которые строятся на основе охвата и вовлеченности аудитории. С другой – в 2023 году независимые СМИ столкнулись с финансовыми потерями: формального запрета на размещение рекламы со стороны государственных органов не было, однако административными методами был ограничен доступ независимых изданий к рекламным бюджетам крупнейших государственных компаний.¹⁰¹ Также изменения рекламного рынка были обусловлены неполитическими факторами: в последние годы рекламодатели все чаще работают напрямую с платформами и инфлюенсерами, в результате чего независимые медиа теряют рекламные доходы и остаются в значительной степени зависимыми от грантов.¹⁰² При этом доступ к грантовому финансированию также сужается в связи с принятыми в 2024 году поправками в закон об НКО (закон об «иностранных представителях»), который, по оценкам экспертов, может приводить к сокращению финансирования гражданского общества и независимых медиа,¹⁰³ а также терминацией грантовых программ со стороны американских доноров развития в 2025 году.¹⁰⁴ Существенное давление создают риски блокировки банковских счетов независимых СМИ¹⁰⁵ как меры обеспечения в судебных разбирательствах, что подрывает их экономическую устойчивость редакций.

На пересечении этих уровней возникает исследовательский вопрос: каким образом редакции воспринимают свою цифровую зависимость, какие стратегии они выстраивают в ответ на алгоритмическое давление, и возможно ли формирование институциональной субъектности в условиях такой структурной уязвимости.

¹⁰¹ 24.kg. (2023, август). *Садыр Жапаров рассказал, почему его критикуют некоторые СМИ*. Дата обращения: 22 мая 2026 г., https://24.kg/vlast/272876_sadyir_japarov_rasskazal_pochemu_ego_kritikuyut_nekotoryie_smi/.

¹⁰² IREX. (2024). *Vibrant Information Barometer: Kyrgyzstan 2024* [Барометр устойчивости информационной среды: Кыргызстан 2024]. Дата обращения: 22 мая 2026 г., https://www.irex.org/sites/default/files/VIBE_2024_Kyrgyzstan.pdf.

¹⁰³ Radio Free Europe/Radio Liberty. (2024, апрель). *Law Targeting Foreign-Funded NGOs Sends Chill Through Kyrgyz Civil Society* [Закон, направленный против финансируемых из-за рубежа НПО, оказывает сдерживающее воздействие на гражданское общество Кыргызстана]. Дата обращения: 22 мая 2026 г., <https://www.rferl.org/a/kyrgyzstan-foreign-agents-chill/32893000.html>.

¹⁰⁴ Times of Central Asia. *Shifting Priorities: The Demise of USAID and Media Funding in Central Asia* [Смена приоритетов: упадок USAID и финансирования медиа в Центральной Азии]. Дата обращения: 22 мая 2026 г., <https://timesca.com/shifting-priorities-the-demise-of-usaid-and-media-funding-in-central-asia/>.

¹⁰⁵ Азаттык Азия. (2023, июль). *Горсуд отменил решение о закрытии «Азаттыка» по иску Минкультуры*. Дата обращения: 22 мая 2026 г., <https://www.azattyqasia.org/a/32500372.html>.

Методология

Для данного исследования был выбран качественный метод, так как он позволяет глубоко изучить опыт и восприятие независимых СМИ в их взаимодействии с цифровыми платформами. Цель исследования - понять, как редакции независимых медиа Кыргызстана воспринимают свое взаимодействие с цифровыми платформами, какие внутренние решения и стратегии формируются в процессе этого взаимодействия, и как редакции оценивают свою автономию и субъектность в этом взаимодействии. Исследование структурировано по следующим блокам:

1. Внутренние решения редакции – изучение процессов принятия решений в редакциях относительно производства контента и использования цифровых платформ.
2. Опыт блокировок и процедур обжалования - исследование причин, по которым редакции попадают под санкции платформ и как они добиваются снятия этих санкций.
3. Алгоритмическая адаптация и границы платформенного влияния – изучение того, как редакции проводят границу между адаптацией и влиянием алгоритмов на редакционные решения.
4. Психологическое восприятие зависимости – понимание того, как редакционные команды ощущают свою зависимость от платформ и как это влияет на восприятие работы.
5. Стратегическая устойчивость – исследование подходов к планированию и адаптации стратегий работы на платформах.
6. Взаимодействие с другими медиа – анализ совместных практик и обмена опытом между редакциями в процессе работы с платформами.
7. Субъектность редакции – оценка степени автономии редакций и способности отстаивать собственные решения при работе с платформами.

Выборка

Предварительный обзор литературы, а также профессиональный опыт авторов в медиасфере Кыргызстана показывают, что цифровые платформы стали центральной инфраструктурой функционирования медиа, что обуславливает необходимость анализа их взаимодействия с различными типами медиапроизводителей. В рамках данного исследования особый интерес представляют негосударственные медиа, поскольку они функционируют в условиях повышенного давления и уязвимости, включая угрозу уголовного преследования. Дополнительно, они подвергаются скоординированным онлайн-атакам, включая кампании травли со стороны так называемых «фабрик троллей». В этих условиях взаимодействие с цифровыми платформами приобретает особую значимость, поскольку платформы одновременно становятся и пространством распространения контента, и средой давления на него.

Дизайн выборки включал два компонента: фокус-группу и целевой опрос (с элементами интервьюирования). Критериями отбора выступали: работа с общественно значимыми темами; освещение

новостных событий на регулярной основе; активное использование цифровых платформ в целях продвижения контента; наличие опыта столкновения с онлайн-атаками или иными формами давления.

Все участники фокус-группы получали устное объяснение целей исследования и причин записи беседы, после чего давали устное согласие на запись исключительно для исследовательских целей. Дискуссии в фокус-группе начинались с описания целей исследования и разъяснения, что участники имеют право не отвечать на отдельные вопросы или полностью отказаться от участия на любом этапе. Все имена участников были анонимизированы, а информация в транскриптах и цитатах, способная идентифицировать респондентов, исключена.

Опрос проводился через Google Forms и включал как закрытые, так и открытые вопросы. Открытые вопросы позволяли респондентам развернуто выражать свои мысли, что придавало опросу черты качественного интервью и давало возможность собирать более глубокие данные о взаимодействии СМИ с цифровыми платформами. Персональные данные участников не собирались, поэтому невозможно идентифицировать, кто как ответил.

В рамках фокус-группы было приглашено семь представителей негосударственных СМИ, включая редакторов и ответственных сотрудников онлайн-редакций, образовательных и просветительских медиапроектов. Включение участников с различными профессиональными ролями позволило учесть как редакционные, так и управленческие практики взаимодействия с цифровыми платформами.

В опросе (с элементами интервьюирования) приняли участие 16 респондентов. В выборку были включены 16 негосударственных разноформатных общественно-значимых медиапроектов, в том числе зарегистрированных СМИ,¹⁰⁶ с аккаунтами на платформах социальных сетей, регулярно публикующих новости, статьи и аналитику, в том числе видеоконтент. Географически выборка представлена бишкекскими и несколькими региональными негосударственными медиапроектами, редакционная политика которых ориентирована на соблюдение международно признанных профессиональных и этических стандартов журналистики и освещение локальных и общественно значимых вопросов, включая политику, социальные проблемы, права человека, экологию и коррупцию. Надо отметить, что в опросе приняло участие ограниченное количество региональных медиа, поскольку в последнее время количество негосударственных медиапроектов серьезно сократилось. Опрос также не проводился среди личных медиапроектов, в которых отдельные авторы или команды ведут аккаунты на цифровых платформах, таких как YouTube, TikTok и Instagram, поскольку активность индивидуальных авторов, как правило, более фрагментирована, что затруднило бы обобщение данных. Вместе с тем их опыт, особенно кыргызоязычных авторов, представляет большой интерес и может стать предметом отдельного исследования в будущем.

Все включенные в выборку редакции используют мультиплатформенную стратегию распространения контента. Наиболее часто упоминаемыми платформами являются Instagram и YouTube (используются всеми 16 редакциями), далее следуют Facebook и TikTok (используются 13 редакциями), а Telegram – 10 редакциями. Threads и X упоминались единично.

¹⁰⁶ Согласно рекомендации Совета министров Совета Европы CM/Rec(2011)7 Комитета министров государствам-членам о новом понятии медиа, которое включает в себя «всех участников, связанных с производством и распространением, среди потенциально большого количества людей, контента (например, информации, анализа, комментариев, мнений, образования, культуры, искусства и досуга в печатной, аудио, визуальной, аудиовизуальной или иной форме) и способы применения, которые направлены на то, чтобы содействовать интерактивным массовым коммуникациям (например, в социальных сетях) или другой основанной на контенте широкомасштабной интерактивной деятельности (например, игры в режиме «он-лайн»), при этом сохраняя (во всех этих случаях) редакционный контроль или надзор над контентом». Refworld. (2011). Рекомендация CM/Rec(2011)7 Комитета министров государствам-членам о новом понятии СМИ. Дата обращения: 22 мая 2026 г., <https://www.refworld.org/rw/legal/resolution/coeministers/2011/ru/137823>.

Выборка также отражает организационное разнообразие редакций:

- 6 редакций имеют штат от 5 до 10 сотрудников;
- 4 редакции – от 10 до 20 сотрудников;
- 4 редакции – до 5 сотрудников;
- 2 редакции – более 20 сотрудников.

Большинство редакций (11 из 16) имеют опыт работы с цифровыми платформами более пяти лет, тогда как остальные 5 работают с ними от трех до пяти лет.

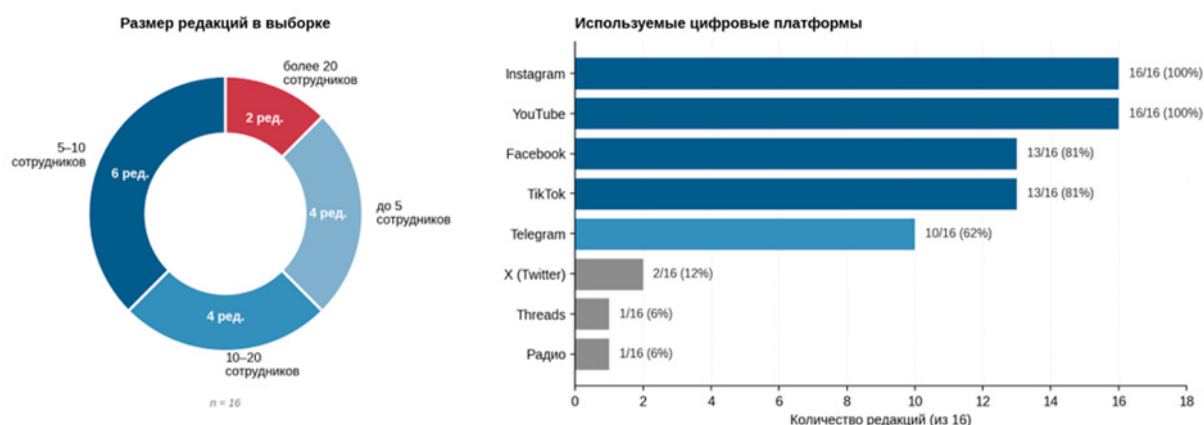


Рисунок 3. Состав выборки: распределение редакций по размеру штата и используемые ими цифровые платформы ($n = 16$).

Таким образом, выбранная стратегия выборки обеспечивает информационную насыщенность, релевантность и аналитическую глубину за счет включения участников с подтвержденным опытом взаимодействия с цифровыми платформами в условиях повышенного давления. Это позволяет комплексно проанализировать особенности взаимодействия независимых СМИ Кыргызстана с цифровыми платформами на стратегическом и операционном уровнях.

БЛОК 01

ВНУТРЕННИЕ РЕШЕНИЯ РЕДАКЦИИ

Данный блок направлен на анализ того, как редакции реагируют на риски, связанные с работой на платформах, как они принимают решения о создании контента и его публикации и каким образом опыт блокировок влияет на редакционные решения.

ОТВЕТСТВЕННЫЕ ЗА ПЛАТФОРМЕННЫЕ РИСКИ

Дискуссия в фокус-группе показала, что в большинстве редакций работа с социальными платформами сосредоточена у сотрудников, непосредственно вовлеченных в управление аккаунтами – чаще всего у SMM-специалистов, которые работают с соцсетями, следят за охватами, отслеживают алгоритмы и обладают практическим знанием того, «что залетает», а что может привести к блокировке. Стоит отметить, что на одном из телеканалов ответственным за соцсети назначен оператор-монтажер. При этом редакционные решения о том, что размещать, а что нет, в нескольких редакциях принимаются как «коллективный разум», в который в разных комбинациях входят редактор, SMM-специалист, сотрудники рекламного отдела, оператор-монтажер. В одном из СМИ, участвовавшем в фокус-группе, редакционные решения принимает главный редактор, а в другом – SMM-специалист, чья роль перестает быть технической и может влиять на редакционную политику. Вместе с тем, в одной редакции в случае неразрешимых или конфликтных ситуаций подключается «тяжелая артиллерия» – главный редактор, чаще как кризисная мера, а не часть системного решения.

«СММщик [специалист по SMM – маркетингу в социальных сетях] иногда диктует, что нам дать. Потому что он все-таки «сидит» на платформах и он знает, где, что стреляет. Он нам закидывает [идеи], говорит, может, вы так и сделаете? И наши редакторы реагируют.»

«Редакторы могут советоваться с монтажерами, с СММщиками. Может, вот это поставить? Они такие: «Нет, там забанят». Вот такой коллективный разум.»

«СММ-специалист сам решает, я сейчас ему полностью доверилась; он сам решает, что опубликовать, что не публиковать.»

«Самое окончательное слово по контенту у нас за главным редактором. И он в том числе отвечает за то, чтобы не было проблем с социальными сетями.»

Данные опроса подтверждают неоднородность распределения ролей и функций. Так, 37,5% редакций сообщили, что не имеют отдельного специалиста, отвечающего за оценку рисков при работе с платформами, еще 43,8% указали на наличие такой роли (наиболее частый ответ: редактор и/или SMM-специалист), тогда как 18,8% отметили, что соответствующие функции выполняются лишь частично.

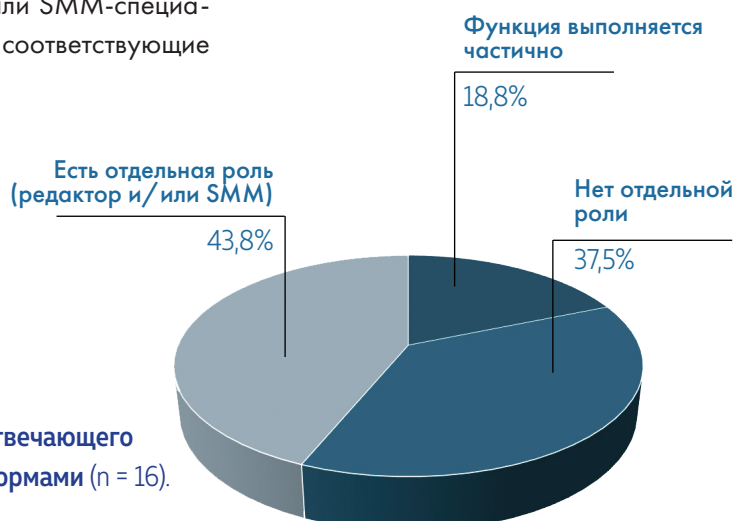


Рисунок 4. Наличие сотрудника, отвечающего за оценку рисков при работе с платформами (n = 16).

ПРАВИЛА РАБОТЫ С ПЛАТФОРМАМИ

Обсуждение в фокус-группе также показало, что в редакциях, где были страйки, баны, длительные теневые ограничения, появляются специальные протоколы цифровой безопасности.

«Были страйки и после этого разработали правила цифрового поведения и какой контент мы не публикуем. [...] Появился протокол цифровой безопасности».

«Протоколы безопасности мы вынуждены были прописать. У нас есть разделение, кто с какими платформами работает. И у нас есть обязательства, то есть ответственность. Раньше у нас был один человек ответственный. И вот я же говорю, у нас возникли проблемы, когда человек бездействовал, но мы теперь знаем, кто за что отвечает.»

В других редакциях, даже несмотря на наличие в прошлом банов, решения о том, что публиковать в соцсетях принимаются интуитивно, без формализованных правил.

«Все по интуиции. Прописанных правил нет».

АНАЛИЗ БЛОКА 1

Сопоставление данных фокус-группы и опроса показало, что во всех опрошенных редакциях есть отдельный сотрудник или функция по взаимодействию с социальными сетями. В части редакций эта роль закреплена за SMM-специалистами, а в большинстве – существует принцип коллективного принятия решений, касающихся публикаций в социальных сетях или процесса обжалования решений. С одной стороны, это говорит о том, что редакции постепенно выстраивают собственные форматы взаимодействия с платформами – внутренние практики управления рисками. Однако очевидно, что эта функция пока еще недостаточно четко институционализована. С другой стороны, наличие такой функции в редакциях говорит о том, что структура редакций меняется и в ряде случаев роль SMM-специалистов выходит за рамки технического распространения контента и начинает влиять на редакционные решения. При этом стоит понимать, что правила взаимодействия с платформами формируются не теоретически, а как ответ на конкретный опыт, который тоже постоянно меняется.

02

БЛОК

ОПЫТ БЛОКИРОВОК И ПРОЦЕДУР ОБЖАЛОВАНИЯ

Данный блок ставит своей целью выявить сталкивались ли редакции с санкциями платформ и какие шаги они предпринимали для отмены несправедливых, по их мнению, решений.

Дискуссия в фокус-группе показала, что все участники сталкивались с различными формами санкций: блокировками, страйками, теневыми банами и удалением контента.

«Жалуются на наши страницы, в большей степени тролли. [...] Подключили три большие международные организации для того, чтобы решить нашу проблему. [...] Нам удалось в течение полугода решить вопрос [с блокировкой страницы на Facebook], потом они [Meta] принесли свои извинения. [...] Все равно, даже после извинений мы из серого бана не вышли. То есть мы вышли из серого бана только через год.»

«У нас был опыт блокировки в Facebook. [Мы] тоже писали, писали, писали. В итоге кончилось тем, что Meta потребовала удалить всех администраторов.»

«TikTok, он такой чувствительный же, он там закидывает то ли в черновик, то ли просто не показывает, когда есть какие-то сцены. Может быть, кадры драк или, если недостаточно заблюрил.»

«Насчет страйка на Youtube мы тоже обращались, писали письмо несколько раз, но Youtube так и не ответил – страйк по авторским правам.»

«У нас сейчас две страницы [...] кыргызоязычная и русскоязычная, и он [TikTok] начинает удалять [контент] из-за дублирования.»

«И вторая проблема часто это YouTube. Музыку, несмотря на то, что из библиотеки брали, блокируют. В большинстве случаев это не восстанавливается, мы просто перезаливаем, меняем музыку. Но даже после перезаливки, все равно очень мало просмотров.»

В случае серьезных санкций, участники фокус-группы обращались в службы поддержки, отмечая, что сроки реакции платформ на жалобы с их стороны варьируются от нескольких часов (TikTok - в отдельных случаях) до месяцев (Facebook, YouTube). По итогам обращений редакции либо не получали ответа вовсе, либо получали его с задержкой до полугода, либо получали формальные извинения. При этом, даже в случае успешного обжалования (платформа признала первоначальное решение ошибочным, ограничения были формально сняты) охваты иногда не восстанавливались.

«TikTok в течение рабочего дня в принципе решает. На Youtube, да, там было подольше. Они иногда могут даже не отвечать.»

«Увели нашу страницу в Instagram. И уже через полгода они отреагировали. Они сразу вообще не реагируют. И поэтому им писать вообще смысла нет.»

«Мы сразу пишем [в Youtube], где-то сразу понимают, все снимают, в тот раз писали, не отреагировали. Потом нас должны были разблокировать где-то в середине декабря, а разблокировали в ноябре. Но все равно показы так и не вернулись.»

«Мы связывались с самим Google, чтобы они нам как-то помогли, но второго ответа не было со стороны Google. То есть это как бы не зависело от нас, от нашей редакции.»

Опрос дополнительно показал, что попытки обжалования решений платформ требуют значительных ресурсов: 18,8% редакций отметили, что обращаются к процедурам обжалования иногда, но это является серьезной нагрузкой, требующей значительных временных и человеческих ресурсов. Еще 18,8% заявили, что делают это редко и только в исключительных случаях; 12,5% респондентов указали, что тратят ресурсы регулярно и это заметная нагрузка. При этом еще 12,5% заявили, что не тратят ресурсы на обжалование вовсе, либо делают это иногда без существенной нагрузки. Дополнительно, 6,3% сообщили, что не сталкивались с подобными ситуациями в последние полтора года, но если столкнутся, то не располагают ресурсами для ведения таких процедур. И еще по 6,3% отметили, что не сталкивались с необходимостью обжалования решений платформ, несправедливых, по их мнению, либо затруднились ответить.

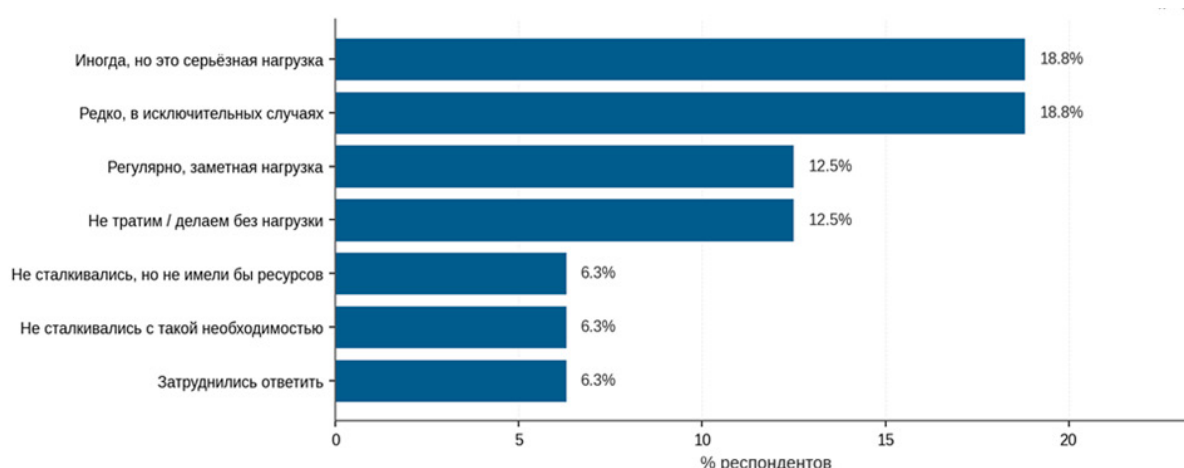


Рисунок 5. Затраты ресурсов редакций на обжалование решений платформ (n = 16).

Таким образом, значительная часть редакций (около половины) в той или иной степени прибегает к процедурам обжалования решений платформ, и для заметной доли из них это связано с существенными временными и кадровыми затратами, что может создавать дополнительную нагрузку на редакционные процессы.

По словам участников, эффективный способ решить проблему с блокировкой – личные контакты внутри Meta, либо через привлечение к процессу международных организаций и посольств.

«Оказывается, вот эту проблему решить можно только, если у тебя есть знакомый в Meta. То есть это единственный вариант. И нужно добираться до знакомых через знакомых знакомых.»

«Этот вопрос мы с вами [Институтом Медиа Полиси] решали. Практически подключили три огромные, большие международные организации для того, чтобы решить нашу проблему. Даже посольства.»

АНАЛИЗ БЛОКА 2

На основании данных, полученных в ходе фокус-группы и опроса, можно сделать вывод о том, что большая часть редакций сталкивалась с несправедливыми, по их мнению, санкциями платформ, и около половины из них прибегали к попыткам обжалования. Опыт обжалования воспринимается респондентами как длительный, непредсказуемый и часто безрезультатный. В отдельных случаях проблема несправедливых санкций решается не через формализованные механизмы поддержки платформ, а через неинституциональные каналы – личные контакты или привлечение международных организаций к посредничеству между СМИ и платформами. В условиях, когда редакции СМИ сталкиваются с непрозрачными правилами модерации платформ и неравным доступом к процедурам обжалования, они начинают адаптироваться под правила платформ.

03

БЛОК

АЛГОРИТМИЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ И ГРАНИЦЫ ПЛАТФОРМЕННОГО ВЛИЯНИЯ

Данный блок ставит перед собой задачу понять, как происходит адаптация под правила алгоритмической модерации платформ, какие тактики обхода алгоритмов применяются редакциями и как этот процесс отражается на редакционной политике. Также блок ставит своей целью найти ответ где, по мнению СМИ, проходит граница между адаптацией под алгоритмы и вмешательством платформ в редакционную политику.

АДАПТАЦИЯ РЕДАКЦИОННЫХ ПРАКТИК

Многочисленные примеры длительных и, в ряде случаев, безответных попыток обжалования несправедливых, по мнению СМИ, блокировок приводят к тому, что редакции адаптируют контент под новую цифровую реальность. По словам участников фокус-групп, при получении предупреждений о возможном нарушении правил платформ они, как правило, предпочитают корректировать контент либо отказываются от его публикации.

«В TikTok, когда мы заливаем, там сразу предупреждение. Если мы видим предупреждение, то мы лучше не будем публиковать вот этот контент, чтобы не получить страйк.»

«А в Instagram то же самое. То есть если на этапе заливки мы видим [проблемы] по авторским правам или, например, по насилию, [...], то мы стараемся блюрить. Если даже это не помогает, то мы не публикуем.»

«В целом мы понимаем, что, скорее всего, [контент] не получится, и мы просто удаляем [материал], [...] и перезаливаем уже с измененной музыкой.»

«У нас не было банов, просто публикацию удалили. Мы такие, окей, мы сделаем все как надо в следующий раз, либо будем стараться обжаловать. Но в целом вся редакция, из-за того, что все равно заточена на социальные сети, уже чувствует, что возможно вот с этим видео, что-то будет не так, и мы стараемся идти на опережение.»

Ответы в опросе показали, что чуть больше половины редакций (56,3%) не сталкивались с ситуациями, когда они заранее отказались от публикации тем, чтобы не рисковать возможными санкциями платформы. При этом 31,3% респондентов опроса отметили, что иногда прибегают к такой практике, а 12,5% сказали, что делают это регулярно. Из них, объясняя свои ответы, 43,8% респондентов, которые сталкивались с необходимостью отказываться от публикации отметили:

«Алгоритмы платформ это хорошо, потому что они помогают нам лучше понимать свою аудиторию. Однако часто они искусственно продвигают определенные темы и тем самым фактически диктуют редакциям, какие вопросы освещать, а какие нет.»

«Meta урезает охваты СМИ, аргументируя это тем, что не хочет много негатива на платформах, а хочет, чтобы люди общались друг с другом. Это ограничивает рост страниц СМИ, это заставляет цензурировать контент.»

Отвечая на открытый вопрос о том, приходилось ли им менять редакционную политику, 32,5% представителей редакций дали подробное описание случаев адаптации контента к политике платформ, отмечая, что им приходилось менять отдельные элементы контента «на опережение», чтобы не подпасть под санкции.

«Например, после ужесточения политики Meta относительно контента о насилии, СММ-отдел решил сам заменять буквы в определенных словах.»¹⁰⁷

«Отказываемся от публикации контента, содержащего кадры насилия, крови; где есть дети, от размещения рекламного контента медицинского направления.»

Однако большинство респондентов (62,5%) указывают, что редакционная политика формально не изменялась:

«Конкретно нам не приходилось менять редакционную политику. И не было случаев, когда Instagram или TikTok сам удалял наш контент. Но бывают моменты, когда мы действуем на опережение. Всегда, прежде чем выпустить материал, уже на этапе выбора тем, мы каждый раз думаем, какие могут быть последствия в спорных вопросах.»

Вероятно, на данном этапе практики редактирования, удаление или отказ от публикации материалов в целях соответствия алгоритмам могут рассматриваться как ситуативные решения, а не как пересмотр редакционных принципов. Дополнительно, на это восприятие может влиять и то, что часть редакций не сталкивается с санкциями платформ напрямую. Так, в разделе *Опыт блокировок и процедур обжалований* порядка трети респондентов указали, что не имели подобных случаев в последние полтора года или вовсе не сталкивались с необходимостью обжалования решений платформ.

Тем не менее несмотря на то, что формально, по словам редакций, редакционная политика не меняется, ответы указывают на то, что под влиянием алгоритмов фактически происходит трансформация редакционных решений, связанных с выбором контента. Кроме того, анализ ответов в данном разделе показал, что адаптация представляет собой во многих случаях набор действий на опережение с целью не только избежать санкции, но приспособиться к непредсказуемости алгоритмов.

СТРАТЕГИИ ОБХОДА АЛГОРИТМОВ

Одной из таких мер, по словам участников фокус-группы, стала практика избегания определенных слов, которая позволяет избежать платформенные санкции. При этом участники отмечали, что в официальных правилах платформ нет таких требований и эти знания получены через сарафанное радио. В результате некоторые социально значимые темы освещаются закодировано или «живут» только на сайтах. Так, например, по словам одного участника фокус-группы, новости, касающиеся детских суицидов, публикуются только на сайте. Аналогично тема «насилия над животными» также табуирована на платформах. Среди слов, которые редакции избегают чаще всего, были упомянуты «суицид», «насилие», «изнасилование», «оружие».

¹⁰⁷ С целью избежать блокировки поста, снижения охватов или бана за использование запрещенных слов в социальных сетях, пользователи намеренно нарушают орфографические нормы при написании слов, пропуская в них буквы или заменяя их на цифры и символы, например, «п_дофилия», «изна*илование», «P@l3st l ne».

«Кто-то начал, мы такие, ой, наверное, нам тоже надо делать, а давайте на всякий случай [...]. Этого нет в алгоритмах, и этого нет при общении в саппорте. Но мы такое вводим. На всякий случай.»

«Мы пишем про насилие, просто мы [...] слова какие-то кодируем.»

«Оружие, огнестрел, там суицид вообще перестали ставить. В Instagram в этой стране никто не кончается. Думаете, потому что сейчас детей меньше стало убиваться? Они убиваются только на сайте.»

«Но мы, на самом деле, делаем то же самое, естественно. Но мы не знаем, насколько эффективно. А может быть, мы бы дали так, и ничего бы не было.»

Среди других техник обхода алгоритмов, редакции отмечали замену букв в словах (звездочки, пропуски), кодирование слов, «запикивание» слов в видео, отказ от фото и видео. Интересно, что редакции, работающие на кыргызском языке, пока не сталкивались с проблемой замены слов ввиду того, что Meta «пока не распознает кыргызский язык».

«В видео мы стараемся запикивать слова, либо, если субтитры, то мы там звездочку или что-то меняем. TikTok - он более жесткий.»

«У нас удалений больше по TikTok. В самом начале 5-6 материалов удалили [...] Потому что мы не закодировали слова «кровь», «насилие», «убийство», но мы потом поняли, и сейчас стало меньше [удалений].»

«Мы пробовали, допустим, делать материал с использованием искусственного интеллекта про смерть, про феминизм. В целом, он зашел.»

«Из-за того, что у нас весь контент на кыргызском, мы, наверное, менее сталкивались с такими случаями.»

Дискуссия в фокус-группе также показала, что у некоторых редакций есть прописанные правила, касающиеся использования определенных слов и тем. Эти правила в большинстве случаев основаны на личном опыте работы с платформами (предыдущих санкций).

«У нас чек-листы для монтажеров на основе опыта. Когда нам прилетало, мы уже поняли, что лучше так не делать. В основном, честно говоря, это связано с насилием.»

В то же время отдельные участники фокус-группы отмечали, что публиковали чувствительный контент без ограничений и не сталкивались с санкциями, что подчеркивает тот факт, что правила платформ зачастую непредсказуемы и применяются по-разному.

«Мы, оказывается, вообще вот как бы беспечные, небрежные. Вообще не думаем о том, что нас могут забанить, вообще не предпринимаем меры предосторожности. Потому что у нас было два материала точно про суицид, и мы прямо так и дали суицид. [...] И на YouTube, и в TikTok, и в Instagram. Видимо, нам просто повезло.»

Данные опроса подтверждают распространенность практик избегания слов. Отвечая на вопрос о том насколько часто Ваша редакция избегает публикации определенных слов, 31,3% редакций ответили, что очень часто избегают определенных слов (например, «война», «насилие», «суицид»), 31,3% – редко, 18,8% – иногда, 12,5% – часто и лишь 6,3% – никогда. В открытых ответах некоторые редакции отметили, что из-за избегания слов им сложно освещать некоторые темы:

«Все, что касается гендерного насилия. Например, в TikTok запрещены такие слова как «изнасилование», «убийство», «самоубийство» и так далее. А без этих слов очень сложно освещать гендерное насилие в Кыргызстане. Также все, что касается контента о детях.»

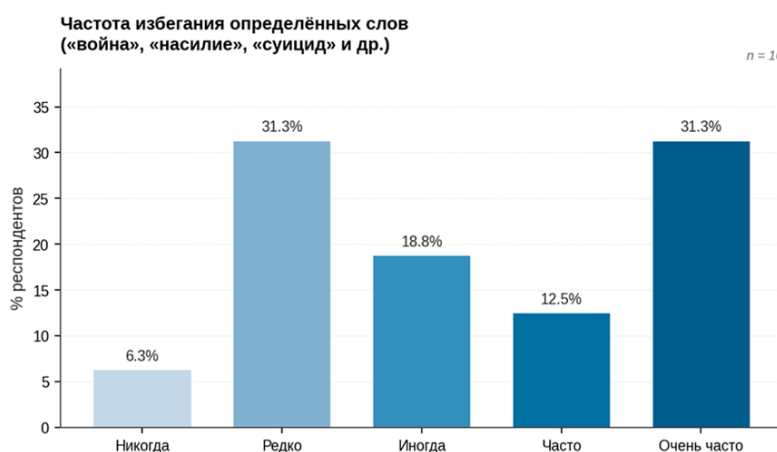


Рисунок 6. Частота избегания определенных слов в редакциях (n = 16).

Данные опроса также показали, что наиболее уязвимыми с точки зрения алгоритмических ограничений являются общественно значимые темы. В частности¹⁰⁸:

- политика и выборы – 75%;
- социальные вопросы и права человека – 43,8%;
- коррупция – 37,5%;
- экономика и бизнес – 18,8%;
- происшествия – 6,3%

Отдельно 6,3% респондентов отметили ограничения в отношении темы здоровья (например, темы рака груди и других женских заболеваний), которую алгоритмы интерпретируют как нарушение правил, связанных с изображением наготы.

При этом 6,3% респондентов указали, что в их практике подобных ограничений не было.

¹⁰⁸ Отвечая на данный вопрос, участники опроса могли выбрать несколько вариантов ответа.

Опрос также позволил выявить, насколько часто редакции прибегают к использованию различных приемов, чтобы обходить алгоритмические ограничения или фильтры (например, переформулировка слов, использование синонимов, эвфемизмов): половина респондентов (50%) подтвердили, что применяют специальные приемы регулярно, 37,5% – ответили, что применяют приемы иногда, 12,5% – редко, и 6,3% – не применяют.

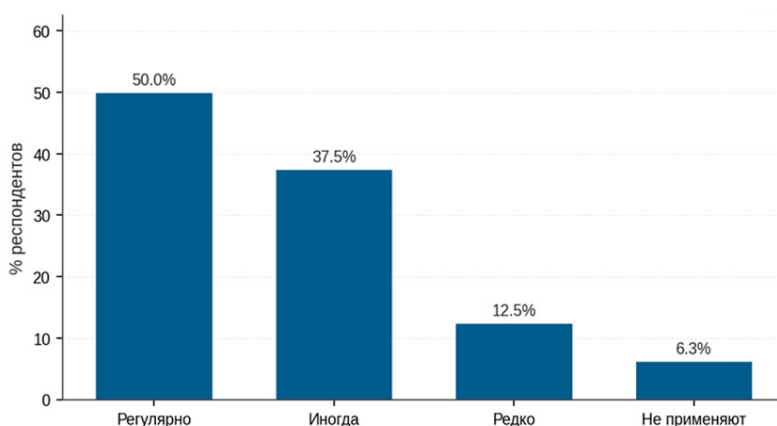


Рисунок 7. Использование приемов обхода алгоритмических ограничений (n = 16).

«Часть контента не публикуется (например, о насилии, самоубийствах, убийствах и пр.) на всех платформах из-за риска удаления. Публикуется, например, в Telegram, т.к. там риска удаления нет, но это ограничивает просмотры.»

При этом эффективность таких приемов для целей сохранения аудитории или избежания санкций респонденты оценили как частичную: 62,5% считают, что они помогают частично, 25% – что очень помогают, и 12,5% – что эффект слабый.

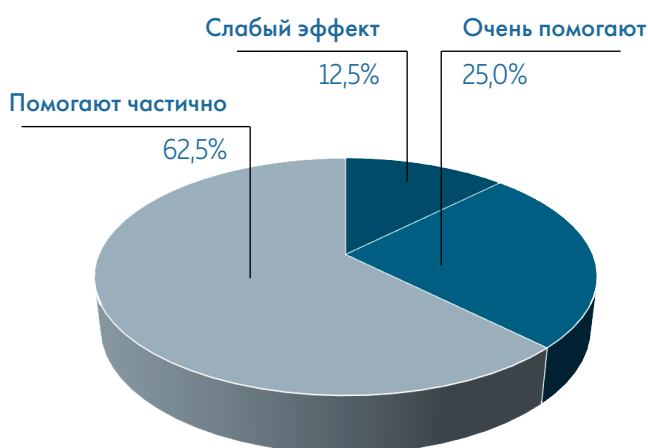


Рисунок 8. Оценка эффективности приемов обхода алгоритмов (n = 16).

Анализ данных указывает на то, что алгоритмы оказывают влияние на доступность тем на разных площадках, а также косвенно влияют на общественный дискурс некоторых общественно значимых тем.

ВЛИЯНИЕ АЛГОРИТМОВ НА КАЧЕСТВО КОНТЕНТА

Участники фокус-группы обозначили тренд на упрощение контента, его формата и сокращение его длины в угоду алгоритмов и для увеличения охватов. Для некоторой части участников такая тенденция на виральный и «желтый» контент воспринимается как негативная, потому что она противоречит изначальной миссии СМИ «менять аудиторию».

«Наша миссия была менять аудиторию, сейчас аудитория меняет нас.»

«Есть где-то самоцензура, где-то наоборот помогает улучшать, а где-то [...] это контент, созданный чисто под алгоритмы. Мы знаем, что он будет виральный: из серии какой-то крокодил в Австралии куда-то там зашел. Ну, это желтуха, объективно.»

«Упрощаем, да, потому что надо добывать действительно очень интересный контент, но потому что ты знаешь, что его не будут в таком виде смотреть.»

«Мы делаем нормальный материал, делаем дело. Раз смотрим, что-то мы застряли. Тогда пускаем что-то с желтизной. Хотя наши материалы не должны были быть такими, но мы иногда включаем их для того, чтобы это все работало.»

«Мы себя цензурируем из-за того, что нельзя. То есть SMMщик нам говорит, что в TikTok нельзя насилие, в TikTok нельзя драку, в TikTok нельзя кровь, вот это все. И реально мы туда ничего не даем. И также он нам говорит, что в Instagram это не залетит. [...] Мы реально этого не делаем, потому что они могут нас или заблокировать, или же зачем пустая трата времени, сил и средств для того, чтобы делать то, что не залетит.»

Другая группа участников рассматривает такие изменения как ответ на меняющиеся предпочтения аудитории. Участники отметили и позитивные стороны влияния алгоритмов: сокращение продолжительности или длины материалов для повышения ясности контента, отказ от пиратского контента, защита прав детей.

«Социальные сети подстраиваются под алгоритмы, аудиторию. Они же не берут это просто так. Получается, что аудитория не смотрит видео больше 90 секунд. Поэтому мы стараемся тоже принимать во внимание это. Мне кажется, это такая взаимность.»

«Мы полностью исключили пиратство в Facebook, Youtube.»

Отвечая на вопрос, считаете ли Вы, что зависимость Вашей редакции от цифровых платформ влияет на качество создаваемого контента, 50% респондентов опроса ответили «не влияет», 25% сказали, что «снижает качество», и 12,5% отметили, что качество материалов стало лучше. Еще 6,3% отметили, что в погоне за вниманием аудитории им приходится выпускать короткие видео материалы, при этом не теряя качество, что «очень сложно». Другие 6,3% ответили, что им приходится адаптироваться под алгоритмы и форматы правила соцсетей, но это «реальность жизни».

Описанные процессы упрощения контента и включение виральных форматов указывают на подстройку редакций под алгоритмическую логику, ориентированную на вовлеченность и кликабельность контента. Редакционные решения, которые смещаются в сторону алгоритмической логики, свидетельствуют о трансформации традиционной роли СМИ - задавать повестку дня, поскольку теперь эта повестка служит не только общественным интересам, но и интересам платформ. Как очевидно из результатов исследования, отношение к алгоритмическому влиянию у редакций двоякое: часть редакций выражают несогласие с такой ситуацией, в то время как другая часть редакций интерпретирует упрощение контента как адаптацию к потребностям аудитории. Подобное восприятие алгоритмических требований как нейтральных или даже позитивных, а не как ограничений, может свидетельствовать либо о нормализации алгоритмического давления, либо может быть связано, в том числе, с отсутствием у некоторых редакций опыта прямого столкновения с произвольными санкциями платформ.¹⁰⁹

ВОСПРИЯТИЕ АЛГОРИТМОВ

Отвечая на вопрос о том, считают ли редакции, что алгоритмы платформ невозможно предсказать или изменить, и поэтому нет смысла сопротивляться решениям платформ, респонденты продемонстрировали неоднозначную позицию:

- 43,8% – считают, что иногда невозможно;
- 18,8% – считают, что часто невозможно;
- 18,8% – дали отрицательный ответ, считая, что алгоритмы возможно предсказать или изменить;
- 18,8% – считают, что предсказать или изменить алгоритмы можно, но редко.

Тот факт, что значительная часть респондентов отметила низкий уровень предсказуемости платформ, подтверждает, что редакции функционируют в атмосфере неопределенности, где алгоритмы воспринимаются как ограниченно доступные для влияния. Это, в свою очередь, указывает на признание структурной асимметрии между медиа и платформами.

В ходе опроса редакциям также было предложено оценить утверждение о том, что «Платформы – это частный бизнес, значит, они вправе устанавливать любые правила, а медиа должны просто адаптироваться». Ответы респондентов показали двойственное отношение к этому утверждению, где большая часть респондентов (62,6%) выразила несогласие с этим утверждением:

- 43,8% респондентов скорее не согласны с этим утверждением;
- 31,3% – скорее согласны;
- 18,8% – полностью не согласны;
- 6,3% – полностью согласны.

¹⁰⁹ Данные из раздела «Опыт блокировок и обжалования».

«Платформы — это частный бизнес, медиа должны просто адаптироваться»

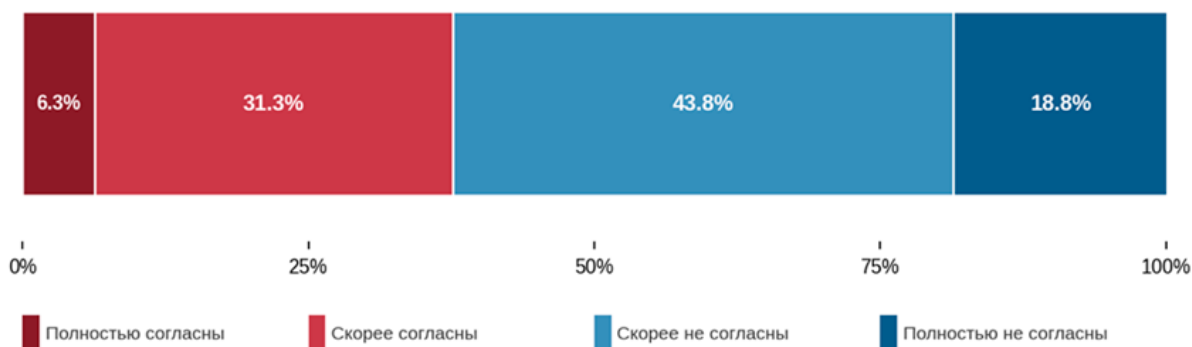


Рисунок 9. Отношение редакций к утверждению о праве платформ устанавливать любые правила (n = 16).

Таким образом, среди тех редакций, которые сталкивались с санкциями платформ и необходимостью адаптации контента, значительная часть не согласна с текущими принципами функционирования платформ. Отсутствие поддержки у значительной части респондентов идеи абсолютной автономии цифровых платформ свидетельствует о сохранении нормативного ожидания их подотчетности.

АДАПТАЦИЯ VS ВЛИЯНИЕ

Граница между адаптацией под алгоритмы и вмешательством в работу редакций проходит по линии содержания, а не формы - к таким выводам пришли участники фокус-группы, четко обозначив, что вмешательством могут считаться случаи, когда платформа запрещает освещение общественно значимых вопросов (например, происшествия), или если платформа стала бы влиять на редакционную позицию (например, запрет на освещение темы свободы слова), или повторно блокировать аккаунт СМИ.

«Блокировка аккаунта, я считаю, что это уже вмешательство со стороны корпорации.»

«Возьмем происшествие – это социально значимый контент с точки зрения журналистики. Он попадает под запреты Meta? Нет и да. Распознает ли Meta весь контент? Не всегда. Это русская рулетка. Вот это – серьезная проблема.»

«У нас полтора года были запрещены прямые эфиры в Instagram. Мы были в теневом бане полгода из-за пресс-релиза Минтруда, о том, что подписан меморандум с какой-то миграционной службой России по какому-то обучению мигрантов. Мы попали под санкции, потому что Цукерберг считает, что это была пропаганда работоторговли.»

«И блокировка аккаунта может быть несправедлива, а потери очень серьезные. И это, я считаю, совсем перебор.»

«Мне кажется, что для нас адаптация под платформы никак не влияет на нашу редакционную политику, потому что мы меняем только формат. Мы не меняем содержание.»

Часть участников фокус-группы отметили, что не ощущают платформенной цензуры, потому что они работают в соответствии с этическими нормами, идентичными правилам платформ.

«...у нас есть целый этический кодекс, стандарты, редполитика, и мы от этого не отходим. Мы не ощущаем, что глобальные платформы нас цензурируют, потому что правила общества, они, по сути, те же самые.»

Схожим образом, участники опроса обозначили разницу между адаптацией формы (изменение длины поста или оптимизация заголовка под соцсеть) и фактическим давлением или навязыванием политики платформы (блокировки аккаунта, удаление поста без объяснений, страйк за легитимный контент):

«Из-за алгоритмов социальных сетей нам часто приходится отказываться от некоторых тем, которые не набирают большого охвата, хотя, я считаю, что они были бы очень полезны для нашей аудитории.»

«Приходится приспосабливаться к кликабельным заголовкам.»

Оценивая причины алгоритмических ограничений, 37,5% участников опроса, отметили, что ограничения направлены на «заглушение» отдельных публикаций, еще 37,5% затруднились с оценкой их целей. Четверть опрошенных (25%) воспринимают ограничения как случайные ошибки алгоритмов, тогда как 18,8% считают, что ограничения могут быть направлены на снижение влияния всей редакции или СМИ в целом.

Наиболее эффективными мерами для минимизации влияния алгоритмических ограничений на локальный контент, по мнению респондентов являются¹¹⁰:

- переформулировка и адаптация контента под требования алгоритмов – 56,3% (9 из 16);
- использование альтернативных платформ и каналов распространения – 50% (8 из 16);
- обучение редакций цифровой грамотности и алгоритмическим стратегиям – (43,8%) (7 из 16);
- соблюдение платформами принципа due prominence – гарантированной видимости общественно значимого контента на платформах – 25% (4 из 16).

Анализ показывает, что различие между адаптацией и вмешательством носит, скорее, теоретический, чем практический характер. Именно через изменение формы (кодирование слов, отказ от некоторых каналов распространения и т. д.) некоторые темы выпадают из общественного дискурса или получают меньше освещения. Важно, что наибольшую уязвимость к алгоритмическим ограничениям, по оценке редакций, имеют именно общественно значимые темы. Это также указывает на то, что платформенное влияние затрагивает не только формат контента, но и содержание новостных материалов.

¹¹⁰ Отвечая на данный вопрос, участники опроса могли выбрать несколько вариантов ответа.

АНАЛИЗ БЛОКА 3

Данные исследования наглядно показали, что граница между «адаптацией» и «вмешательством» размыта. Несмотря на то, что редакции, по их словам, меняют только форму публикуемого контента, такие практики как отказ от определенных слов, избежание некоторых тем во избежание санкций или включение в ленту новостей вирального контента, все же свидетельствует о скрытом влиянии платформ на редакционную политику. Этот факт также сказывается на процессе формирования дискурса в социальных сетях, где пользователи могут быть лишены доступа к общественно важной информации (например, тема детского суицида). Также, интересен тот факт, что решения о публикации того или иного контента принимаются до появления санкций, исходя из ожиданий возможных ограничений и «экономики охватов». Последнее также можно отнести к инструменту влияния алгоритмов. Причины алгоритмических ограничений не всегда очевидны для СМИ. Постоянная необходимость адаптироваться и принимать решения «на опережение», вероятно также влияет не только на контент, но и на эмоциональное состояние редакций, создавая определенный уровень стресса. Среди тех респондентов, которые сталкивались с санкциями платформ и необходимостью адаптации контента, значительная часть не согласна с текущими принципами функционирования платформ. Отсутствие поддержки у значительной части респондентов идеи абсолютной автономии цифровых платформ свидетельствует о сохранении нормативного ожидания их подотчетности.

БЛОК 04

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ ЗАВИСИМОСТИ

Данный блок анализирует психологическое влияние платформ на работу редакций и уровень стресса, который порождает зависимость от платформ и ассоциируемые с этим риски.

ИСТОЧНИКИ СТРЕССА

Обсуждение в фокус-группе показало, что непрозрачность механизмов модерации платформ является одним из источников стресса, при этом взаимодействие с ними зачастую выстраивается на основе проб и ошибок. В некоторых случаях редакции, не получив ответа на жалобы, вынуждены принимать решения платформ как данность и ожидать окончания санкций.

Массовые атаки троллей [...] и серьезные санкции типа [...] уход в теневой бан, блокировки, попытки взломов. То есть это стрессово, да, все равно. Вот эти два направления.»

«Стресс у нас у оператора-монтажера всегда есть, потому что он работает непосредственно с YouTube. Из-за авторских прав больше всего прилетает страйков [...] Это вообще для нас стресс. Нам приходится удалять из канала, закрывать на этот контент доступ.»

«Было, да, увели страницу. Я 45 минут разговаривала с представителем Meta, но я так и не поняла, что он от меня получил, и я от него тоже. Потом он просто пропал, и все. Страницу не вернули.»

При этом для части редакций платформенные риски вторичны по сравнению с рисками, связанными с возможными нарушениями местного законодательства.¹¹¹ В частности, участники отмечали, что скоординированные атаки троллей и фейковых аккаунтов могут приводить к резкому росту комментариев под публикациями. Некоторые из таких комментариев могут быть чувствительными и рассматриваться властями как «призывы к межнациональной розни». Таким образом, платформенные и политические риски переплетаются.

«Большой стресс – это местное законодательство. Не санкции платформы.»

«Загрузишь, забудешь, случайно откроешь – а там уже третья мировая. И думаешь: блин, за что нам прилетит? И начинаешь скрывать комментарии. Прилетит от кого? От платформы? От властей?»

«Фейки начинают атаковать. [...] и наш сммщик сразу впадает в кому. У сммщика начинается проблема: что делать, реагировать или же блокировать...»

«Каждый журналист, который ответственен за контент, он имеет доступ на уровне модератора, он сам чистит комментарии, но иногда мы не успеваем. То есть там более тысячи комментариев, и каждый раз человек физически не успевает вот это все просмотреть. Вот это для нас большой стресс.»

«В большей степени стрессы связаны с исполнением законодательства.»

¹¹¹ При интерпретации результатов необходимо учитывать политический контекст прошедшего года, характеризующийся преследованиями журналистов, который оказывает влияние на оценки участников фокус-группы.

Дополнительными источниками стресса для ряда редакций также являются отсутствие роста охватов, интереса рекламодателей и отписки. Даже при стабильных доходах отсутствие роста аудитории воспринимается как уязвимость.

«У нас стресс от того, что у нас нет охватов. У нас в сетях вообще не смотрят. Из-за этого к нам не хотят идти рекламодатели.»

«Взаимодействие с платформами стоит на 35-й строчке стресса, который мы испытываем, но метрики все равно давят.»

«Если из этих проблем брать, то [...] давление метрик и второе то, что зависимость от платформ есть.»

«А по поводу YouTube есть та же проблема, что какой-то контент не монетизируется из-за того, что Youtube скринит, когда ты заливаешь контент, и говорит, что норма. Но после заливки, Youtube говорит, ну вот этот не будет монетизироваться. Не угадаешь заранее.»

Данные опроса показали схожую картину¹¹². Самым серьезным источником стресса для респондентов оказалась непредсказуемость, внезапная изменяемость алгоритмов (81,3%; 13 из 16). Вторым по значимости источником стресса респонденты назвали публичные атаки, троллинг и массовые жалобы (62,5%; 10 из 16). Также участники опроса указывали на ощущение несправедливости решений платформ (удаления, ограничения) (37,5%; 6 из 16); давление метрик¹¹³ и необходимость постоянного производства контента (37,5%; 6 из 16). Дополнительными источниками напряжения являются зависимость от одной-двух ключевых платформ (31,3%; 5 из 16) и длительное ожидание или отсутствие ответа со стороны служб поддержки (18,8%; 3 из 16).

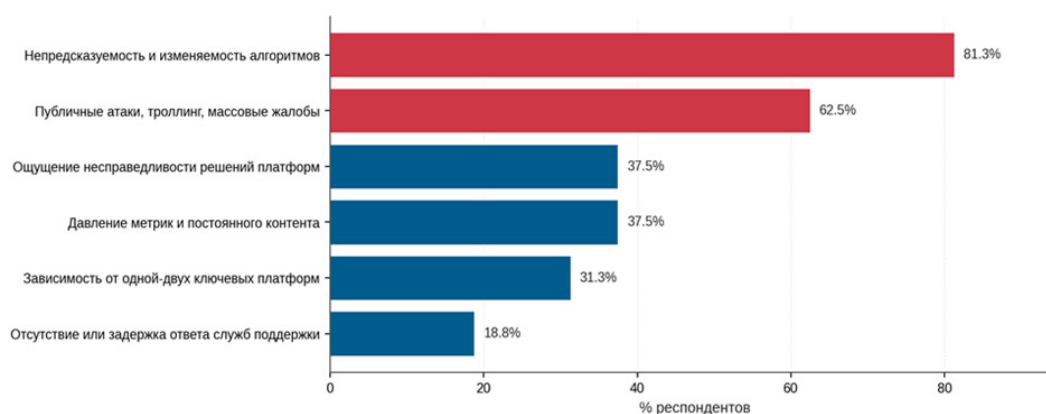


Рисунок 10. Источники стресса в работе редакций (n = 16, возможны несколько ответов).

¹¹² Отвечая на данный вопрос, участники опроса могли выбрать несколько вариантов ответа.

¹¹³ Метрики — это числовые показатели эффективности SMM-деятельности, измеряемые в цифрах для оценки успеха стратегии и взаимодействия с аудиторией.

Наиболее значимыми операционными рисками респонденты в ходе опроса обозначили скоординированные массовые жалобы, которые могут вызвать санкции (56,3%), за ними следуют ошибочные ограничения или удаления контента (25%), и резкие необъяснимые изменения в охвате (18,8%).

Таким образом, можно отметить, что все редакции сталкиваются с тем или иным источником стресса. Для части редакций стресс имеет политико-правовой характер, а для других вызван алгоритмической неопределенностью и возможными экономическими последствиями, включая снижение доходов.

ВОСПРИЯТИЕ РИСКА ПОТЕРИ АККАУНТА

Риск потери аккаунта на ключевой платформе – одно из возможных последствий серьезных санкций – воспринимается редакциями как высокий и неконтролируемый. По мнению некоторых участников, этот риск связан в первую очередь не с ошибками редакции, а с постоянно меняющимися алгоритмами, что усиливает чувство стресса.

«Риски высокие. Потому что это чужие платформы и они там делают, что хотят. И постоянно меняют алгоритмы, и мы даже не успеваем. Мы одно не можем усвоить. Потом появляются новые алгоритмы.»

«С Facebook еще как-то можно регулировать. Защиту какую-то ставить. В TikTok вообще. TikTok вообще какой-то темный лес. Китайский алгоритм.»

«Там настолько широко все расписывается, и ты не знаешь за что в следующий раз может попасть, или чего не делать точно. Какой-то раз боишься.»

Аналогичный ответ был получен и в ходе опроса. Отвечая на вопрос о том, какой уровень стресса в редакции вызывает риск потери аккаунта, 75% респондентов указали на значительный уровень стресса, 18,8% – на умеренный, а 6,3% – на незначительный.

При этом ответы о вероятности потери аккаунта согласно данным опроса демонстрируют более широкий диапазон восприятия: 25% респондентов оценили риск как минимальный (есть страйки, причины которых непонятны, возможна блокировка); 25% – затруднились с оценкой; 18,8% описали риск как низкий (бывают отдельные страйки, но серьезного риска потери нет), несмотря на отдельные страйки, и еще 18,8% – как умеренный. Только 12,4% оценили риск как высокий, потому что ранее их аккаунт уже подвергался блокировке.

Полученные данные могут указывать на разницу между оценкой вероятности потери аккаунта и ее эмоциональным восприятием (уровнем вызываемого стресса). В то время как в опросе значительная часть респондентов оценивает вероятность потери аккаунта как низкую, ответы в фокус-группе демонстрируют более яркое ощущение риска. Согласно ряду исследований¹¹⁴, совместное обсуждение в формате фокус-группы может усиливать эмоциональное переживание. В этой связи можно предпо-

114 Guest G., Namey E., Taylor J., Eley N., McKenna K. (2017). *Comparing focus groups and individual interviews: findings from a randomized study* [Сравнение фокус-групп и индивидуальных интервью: результаты рандомизированного исследования] // International Journal of Social Research Methodology, 693–708. Дата обращения: 22 мая 2026 г., <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13645579.2017.1281601>.

ложить, что в формате фокус-группы участники могли более детально обсудить вопрос, поделиться опытом и на основе дискуссии оценить риск как более высокий. Таким образом, разница в оценке объясняется разными форматами сбора данных.

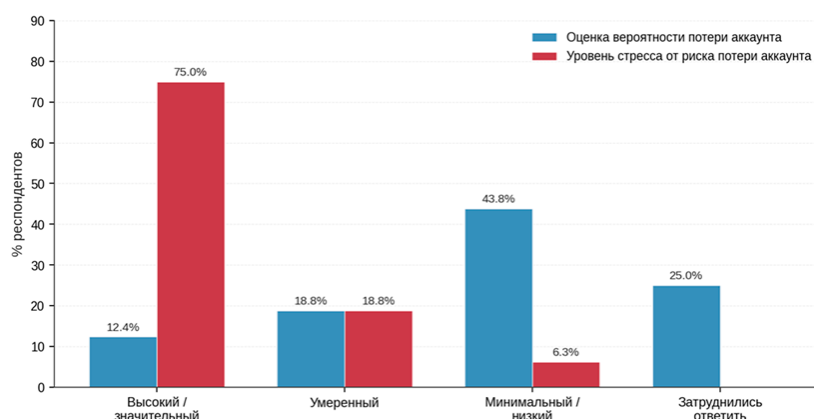


Рисунок 11. Расхождение между рациональной оценкой вероятности потери аккаунта и эмоциональным восприятием связанного с этим стресса (n = 16).

Данные опроса также показали, что в случае потери аккаунта наибольший стресс у редакций вызвали бы такие факторы,¹¹⁵ как риск потери ключевой аудитории (62,5%; 10 из 16), отсутствие прозрачных механизмов обжалования решений платформ (56,3%; 9 из 16) и неясные процедуры наложения санкций (50%; 8 из 16). Значительная часть респондентов также указывала на проблему машинной модерации, которая не учитывает аргументы редакций (37,5%; 6 из 16), а также на снижение охватов и его влияние на доходы (31,1%; 5 из 16). Дополнительно отмечались риски накопления страйков с последующей блокировкой аккаунтов (25%; 4 из 16) и необходимость перераспределения ресурсов на обжалование и восстановление контента (25%; 4 из 16).

АНАЛИЗ БЛОКА 4

Ответы, полученные в рамках данного блока, показывают, что психологическое восприятие зависимости проявляется на нескольких уровнях. Во-первых, существует переплетение платформенных и национальных политических рисков, которые усиливают друг друга в повседневной работе редакций. Во-вторых, важным фактором, усиливающим стресс и ощущение уязвимости, является непрозрачность и произвольное применение алгоритмов и механизмов модерации. Отсутствие четких объяснений санкций и неэффективность процедур обжалования вынуждает редакции принимать решения в условиях неопределенности, что снижает у СМИ ощущение контроля над цифровой средой. Разница между эмоциональным восприятием риска потери аккаунта и рациональной оценкой вероятности такой потери также указывает на то, что высокий уровень стресса сопряжен не только с самим фактом потери аккаунта, но с его последствиями, которые могут сказаться на функционировании СМИ. Это указывает на неоднородность восприятия угроз, связанных с платформенной зависимостью.

¹¹⁵ Отвечая на данный вопрос, участники опроса могли выбрать несколько вариантов ответа.

БЛОК 05

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ

Цель данного блока – выяснить планы редакций на случай потери ключевых платформ, а также устойчивость редакций в случае блокировок основного аккаунта.

УРОВЕНЬ ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПЛАТФОРМ

Обсуждение в фокус-группе показало, что большинство редакций воспринимают свою зависимость от платформ как высокую. Особенно это характерно для СМИ, у которых нет собственных сайтов, и они зависят от социальных сетей как основного канала распространения контента. Судя по ответам, наличие аккаунтов на нескольких платформах не снижает зависимость и не снижает риски.

«Учитывая, что у нас сайта нет, зависимость от глобальных платформ 100%. И учитывая, что у нас 4 площадки, то есть по 25% зависимость от каждой. Если, допустим, одна перестает работать, то мы вещаем в трех. Каждая из этих платформ для нас важна. И там действительно есть своя лояльная аудитория, которая смотрит, ценит и так далее.»

«Если заблокировать тот же Instagram или TikTok со стороны корпораций, это будет сильным ударом для нас. [...] мы очень сильно от них зависим.»

«Зависимость есть от Instagram. В основном Instagram приносит рекламные деньги, и не дай бог что-то случится с этой страницей и все.»

«Честно говоря, на TikTok и Youtube все равно как-то попроще относишься к банам, потому что это не доходоприносящая платформа для нас.»

«Но все-таки мы зависим от этого [платформ], потому что, честно говоря, мы сейчас живем за счет того, а доноры смотрят именно на просмотры и на узнаваемость бренда, то есть нашей редакции.»

Данные опроса подтверждают это восприятие: 68,8% принимают явление платформенной зависимости как нормализованную часть цифровой среды и условие функционирования редакций. 18,8% оценивают ее как несправедливый и ограничивающий фактор устойчивости медиа, тогда как 12,5% указывают на ее усиление в динамике.

«Учитывая, что многие платформы уже сейчас являются монополистами (Meta, Google), то мы находимся в полной зависимости от их решений, а это означает, что они в любой момент могут нарушить наши права.»

«От Google и его ИИ – теперь выдается сводная информация, а не конкретные статьи издания или его страницы. И это приводит к тому, что аудитория попросту не попадает на страницы издания на платформах.»

Разнородность ответов указывает на отсутствие единой интерпретативной рамки платформенной зависимости среди редакций, что само по себе отражает ее неопределенный и многомерный характер.

РИСКИ СОХРАНЕНИЯ ПЛАТФОРМЕННОЙ ЗАВИСИМОСТИ

Результаты опроса также показали, что редакции осознают риски, связанные с существующей моделью взаимодействия с платформами. Отвечая на вопрос о том, какие риски вы видите для независимых медиа, если зависимость от цифровых платформ сохранится в текущем виде, наиболее значимым риском респонденты назвали усиление зависимости от правил и алгоритмов платформ – 81,3% (13 из 16).

Сопоставимыми по значимости были отмечены риски блокировки аккаунтов – 75% (12 из 16) и потеря прямого контакта с аудиторией – 62,5% (10 из 16). Половина респондентов (50,0% или 8 из 16) отметили усиление самоцензуры, связанной с необходимостью адаптации к алгоритмам и избегания санкций (избегание тем и словосочетаний). Дополнительно были отмечены снижение трафика на собственные сайты и доходов от рекламы – 25% (4 из 16) и ограничение творческой и редакционной свободы – 25% (4 из 16).

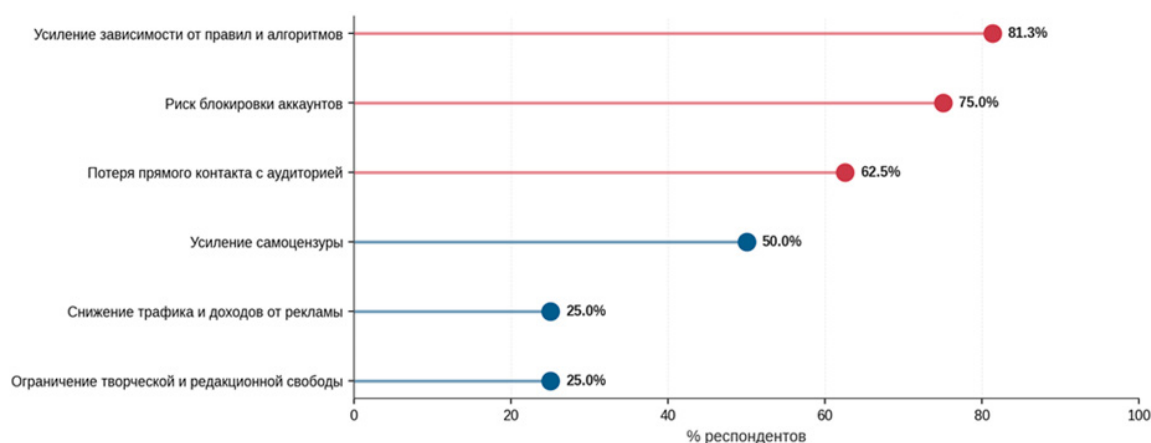


Рисунок 12. Риски сохранения текущей модели платформенной зависимости
(n = 16, возможны несколько ответов).

ПЛАН Б В СЛУЧАЕ БЛОКИРОВКИ АККАУНТА

Большинство участников фокус-группы сообщили об отсутствии плана Б в случае блокировки аккаунта. Участники интуитивно понимают, какие шаги необходимо предпринять в случае кризиса (обжаловать решение, решить вопрос через личные контакты в Meta, создать новый аккаунт), но они не представляют собой четкий антикризисный план.¹¹⁶ Создание нового аккаунта воспринимается как вынужденный, но не очень эффективный шаг, потому что редакции теряют аудиторию и источник монетизации – все это подчеркивает зависимость и уязвимость СМИ от платформ.

«Прописанного плана нет, но мы условно знаем, какие действия нужно выполнить. То есть это обжалование решения, если не помогает, то это в конечном итоге новый аккаунт.»

¹¹⁶ Для того чтобы эффективно и оперативно действовать в случае блокировки аккаунта, необходимо изучить процедуры обжалования решений алгоритмов, быть в контакте с организациями, которые работают с платформами, например Access Now, создать резервный аккаунт.

«У нас тоже нет прописанного плана, мы хотим его сделать, но в голове, в принципе, понимание есть. Это первое обжалование и, скорее всего, привлечение знакомых Meta, чтобы они помогли. Если это не получается, то будем создавать новый аккаунт.»

«У нас, естественно, есть план по сокращению расходов и штата на 30%.»

«У нас, оказывается, нет вот этого плана. В целом, мы как бы в голове знаем, что будем продолжать дальше и так далее, но конкретно плана нет.»

Результаты опроса показали ограниченную готовность редакций к возможной блокировке ключевых платформ. Большинство респондентов (68,8%) сообщили о наличии лишь частичного плана действий, тогда как только 18,8% имеют четкий план. При этом 12,4% редакций не располагают каким-либо планом. Респонденты подчеркивали, что план остается неразработанным из-за нехватки человеческих ресурсов и времени.

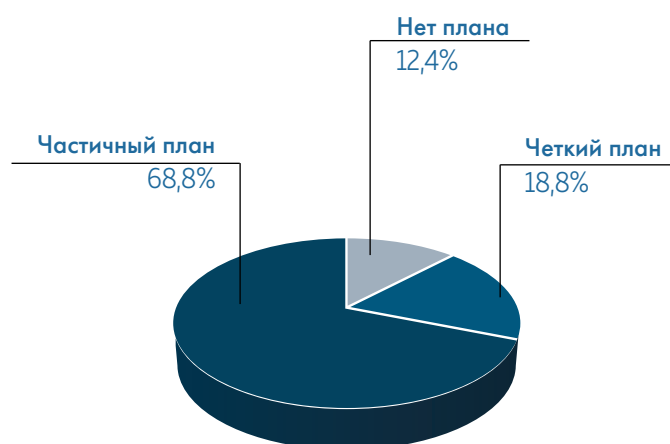


Рисунок 13. Готовность плана действий на случай блокировки ключевой платформы (n = 16).

Фокус-группа показала, что в случае блокировки основной платформы, благодаря существующей диверсификации, редакции смогут существовать дальше на других ресурсах от одного до нескольких месяцев. Однако, этот переход рассматривается как краткосрочная стратегия выживания, так как она сопряжена с сокращением доходности и снижением охватов.

«Мы проживем при текущих расходах один месяц. Но имеет смысл сокращать сразу, конечно же, и не ждать.»

«Мы будем в любом случае существовать, потому что у нас есть разные источники, если говорить про финансирование. В целом, если не на этой цифровой платформе, то на другой.»

Ответы на вопрос о том, как долго редакции смогут функционировать без ключевой платформы в ходе опроса продемонстрировали высокую долю неопределенности. Наибольшая доля респондентов (37,5%) затруднилась дать оценку своей устойчивости, что само по себе свидетельствует об отсут-

ствии четких сценариев реагирования. Среди тех, кто смог оценить свою устойчивость, 25% считают, что смогут продолжать работу более месяца, тогда как 18,8% – только несколько дней. Еще 12,4% указали срок в один месяц, а 6,3% – от двух до трех недель.

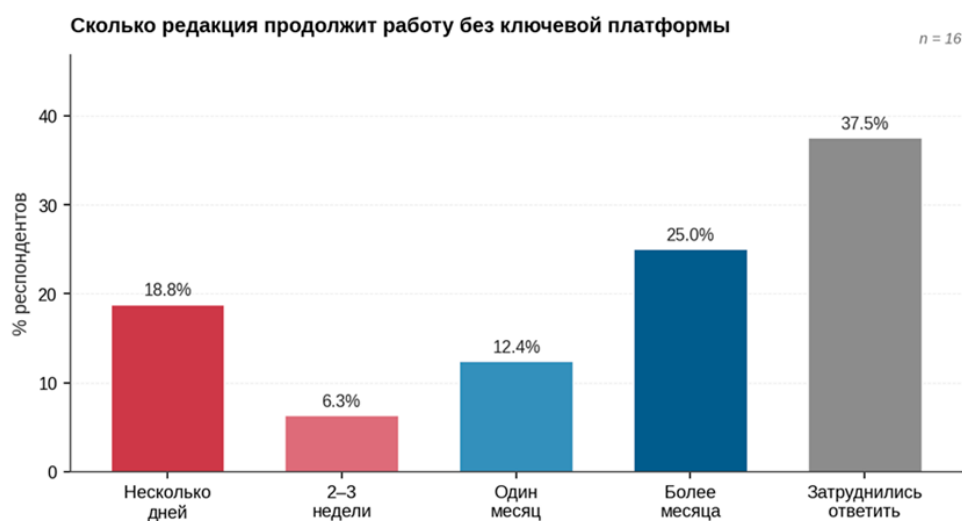


Рисунок 14. Прогнозируемая продолжительность работы редакции без ключевой платформы (n = 16).

АНАЛИЗ БЛОКА 5

Полученные данные свидетельствуют о том, что стратегическая устойчивость редакций основана на адаптации, и зачастую не имеет системного управления рисками. Ответы, полученные на вопросы в рамках данного блока, указывают на высокую и осознанную зависимость редакций от платформ и низкий уровень подготовки СМИ к кризисным ситуациям, включая планы по восстановлению аккаунтов. Многоплатформенность может быть смягчающим фактором при блокировке аккаунта, которая продлит существование редакции на несколько месяцев, но не является решением проблемы. Вместо стратегических подходов к управлению рисками, у большинства редакций преобладает подход, основанный на интуитивном понимании возможных действий. С одной стороны, это может быть связано с ограниченными ресурсами и недостатком специальных компетенций, на что указывали сами редакции. С другой стороны, относительно низкая оценка риска потери аккаунта (43,8% респондентов оценивают его как минимальный или низкий – см. раздел *Восприятие риска потери аккаунта*) снижает мотивацию к разработке стратегий реагирования на риски.

Примечательно, что при оценке рисков, связанных с сохранением платформенной зависимости, редакции выделяют риск блокировки аккаунта как один из наиболее значимых (75%). Этот результат, на первый взгляд, противоречит вышеобозначенной низкой оценке вероятности потери собственного аккаунта. Тем не менее, эти данные дополняют друг друга и указывают на то, что редакции видят уязвимость всей экосистемы СМИ перед лицом платформ, но пока не переносят эту оценку на собственную ситуацию, особенно при отсутствии опыта серьезных санкций.

БЛОК 06

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ДРУГИМИ МЕДИА

Данный блок ставит целью оценить возможности создания коалиций и альянсов СМИ для лоббирования своих интересов с платформами, а также понять существующие между СМИ процессы обмена опытом.

СОТРУДНИЧЕСТВО МЕЖДУ СМИ

Обсуждение в фокус-группе показало, что формальной дискуссии о платформенном давлении между редакциями не существует. Отсутствие обсуждений объясняется нехваткой времени и ресурсов, нежеланием «показать свои слабости». Контакты между редакциями на тему блокировок происходят на уровне технических специалистов, как инструмент поиска решений для снятия блокировок. Неформальные встречи редакторов СМИ чаще посвящены вопросам монетизации, повышения охватов и других коммерческих задач. Блокировки воспринимаются как индивидуальная проблема. Это, в свою очередь, способствует нормализации давления со стороны платформ.

«Никто нигде не обсуждает. Наоборот, вдруг раскроют свой секрет.»

«На встречах мы думаем над новыми форматами, что нам внедрить, чтобы не остаться в конце паровоза.»

«Именно большие проблемы мы не обсуждаем. Но именно касательно охватов, форматов, мы начали обсуждать это с [XX] с конца прошлого года, мы уже три месяца снимаем, сотрудничаем и начали обсуждать, как лучше вовлечь аудиторию и какие форматы можно протестировать.»

Отвечая на вопрос, обмениваетесь ли вы с другими редакциями опытом, как справляться с санкциями или проблемами платформ большинство респондентов (62,5%) отметили, что обмен опытом происходит редко, 31,3% – иногда, и лишь 6,3% указали, что никогда не взаимодействуют с другими редакциями по этим вопросам.

В тех случаях, когда обмен опытом происходит, то он сосредоточен на решении конкретных проблем: блокировки и взломы аккаунтов, причины санкций, снижение охватов, теневые баны, изменения в алгоритмах, а также технические аспекты взаимодействия с платформами, включая получение ответа от службы поддержки. При этом отсутствие регулярного обмена опытом объясняется нехваткой времени и ресурсов или «здоровой конкуренцией».

КОЛЛЕКТИВНЫЙ МЕХАНИЗМ КАК ПЛОЩАДКА ОБМЕНА ОПЫТОМ

Обсуждение в фокус-группе показало, что мнение участников разделилось и часть из них выразила поддержку потенциальному коллективному механизму взаимодействия с платформами, в то время как другие отнеслись скептически к реальной эффективности такой инициативы. По их мнению, локальные альянсы вряд ли смогут оказать существенное влияние на решения глобальных платформ. Кроме того, была озвучена идея о том, что такой механизм может быть более эффективным, если бы в него вошли не только СМИ, но и международные организации, которые могут оказать давление на платформы.

«Например, одно дело одной написать, другое, если прям реально зарегистрированные СМИ напишут вместе. Все-таки мимо не пройдут.»

«[Meta] это настолько неповоротливый механизм. Хотя до кого можно достучаться, кроме этих соцсетей. [...] Вот мы решили создать альянс. И что? Meta от этого ничего: ни холодно, ни жарко.»

«Я думаю, чисто для обмена опытом. Кто-то с чем-то столкнулся, поделиться проблемами, но для диалога с платформой коллективный механизм неважен. Тут стоит государство, и тут какие-то пользователи. Мне кажется, мы просто бессильны.»

«Была бы хорошая идея, если бы это было на центрально-азиатском уровне, то есть не на уровне, а на качестве. Потому что, мне кажется, про Кыргызстан мало кто знает [...] а если говоришь, там, Центральная Азия, они еще как-то, может быть, и посмотрят на это [...]. Тем более сейчас у Узбекистана и у Казахстана больше возможностей пробиться через вот эти вот проблемы.»

Участники также более позитивно отнеслись к идее такого механизма, если он будет играть роль площадки, где можно получить психологическую поддержку, обменяться опытом и знаниями о работе алгоритмов.

«Скорее, эта коалиция будет как психологическая поддержка друг другу в случаях, когда происходят какие-то события, связанные с алгоритмами, с платформами.»

«Я думаю, что есть в этом необходимость, потому что в любом случае это ни к чему не обязывает, но в лучшем случае это все-таки обмен информацией.»

Несмотря на ограниченный уровень текущего взаимодействия между редакциями, заявленном в разделе Взаимодействие с другими медиа, результаты опроса указывают на наличие запроса на коллективные механизмы диалога с платформами. Половина респондентов (50%) готовы рассмотреть участие в таких форматах, еще 43,8% выразили прямую заинтересованность, и лишь 6,2% выступили против.

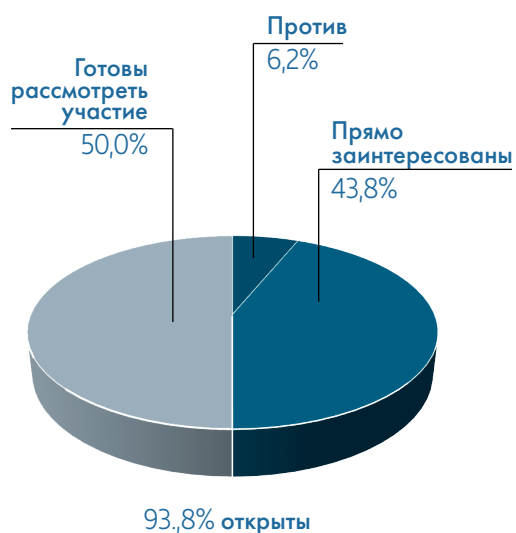


Рисунок 15. Готовность редакций участвовать в коллективном механизме диалога с платформами (n = 16)

«Необходимо доносить некоторые вещи, о которых не знает support, с которыми плохо справляется. И всегда лучше быть ближе на несколько рукопожатий к Цукербергу.»

«Думаю, такие обсуждения полезны, потому что позволяют узнать опыт и подходы других редакций.»

«Вероятность, что платформы вступят в эффективный диалог крайне мала. Но альянсы могут быть полезны для обмена опытом.»

Участники рассматривают такие механизмы как лоббирование своих интересов и коммуникации со службами поддержки платформ, который поможет добиваться более прозрачных решений платформ. Респонденты также подчеркивали значимость коллективного механизма для защиты интересов региональных СМИ и вынесения локальных проблем на более высокий уровень.

«Коллективный диалог (альянс или коалиция) дает возможность объединить голоса медиа, усиливает влияние на платформы и помогает добиваться прозрачных и справедливых решений.»

«Совместно можно подать жалобу и получить ответ.»

«Возможно в таком диалоге удалось бы договориться о более взаимовыгодных условиях.»

АНАЛИЗ БЛОКА 6

Результаты фокус-группы и опроса показали отсутствие формальных механизмов взаимодействия между СМИ по вопросам платформенного давления. Причинами этого являются нехватка времени и ресурсов, конкурентная среда, а также опасение показать свою уязвимость коллегам по цеху. Все это закрепляет ощущение того, что блокировки и санкции – индивидуальная, а не общая проблема. Несмотря на скептицизм в отношении эффективности такого механизма, очевиден запрос на коллективные обсуждения проблем и взаимную поддержку. Однако их эффективность зависит от способности редакций рассматривать проблемы блокировок как системную проблему, касающуюся всех СМИ без исключения, а не отдельные редакции, а также готовности СМИ перестать рассматривать проблемы блокировок в контексте конкурентной борьбы за аудиторию.

БЛОК 07

СУБЪЕКТНОСТЬ РЕДАКЦИИ

Этот блок исследует уровень контроля, которым СМИ обладают над цифровой средой, в которой они функционируют, а также ставит целью понять как СМИ относятся к вопросу регулирования платформ.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СМИ И ПЛАТФОРМ

Обсуждение в фокус-группе показало, что возможности редакций влиять на решения цифровых платформ ограничены. Участники приводили единичные примеры пересмотра несправедливых решений (например, снятие блокировок), однако эти примеры не рассматривались как системная практика.

Это ощущение подтверждается и результатами опроса: половина респондентов (50%) отметили, что их редакция практически не может влиять на правила платформ, еще 31,2% указали на ограниченные возможности влияния, и 18,8% заявили об их полном отсутствии.

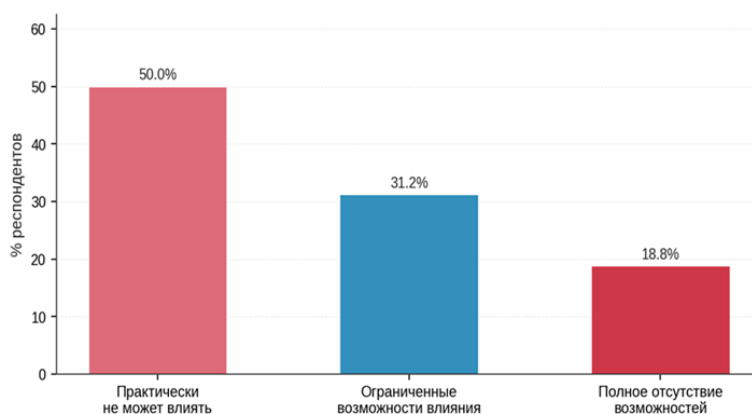


Рисунок 16. Возможности редакций влиять на правила и решения платформ (n = 16).

Ответы на открытые вопросы в опросе показывают, что это восприятие беспомощности обусловлено несколькими факторами:

- Ограниченные ресурсы региональных СМИ и асимметрия власти между платформами и редакциями, особенно из маленьких стран;
- Непонимание глобальными платформами локального контекста Кыргызстана (языка, политики и тд);
- Непрозрачность решений о модерации контента платформами;
- Отсутствие прямых каналов коммуникации с модераторами платформ.

«В результате, взаимодействие СМИ с платформами – это, скорее, реакция и адаптация, чем реальное влияние.»

ВОСПРИЯТИЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ ПЛАТФОРМ

Участники фокус-группы единогласно выступили против регулирования платформ, особенно, если регулятором выступает государство. Государственное регулирование воспринимается как прямой риск для СМИ, потому что ассоциируется с усилением давления и контроля. В частности, участники отмечали, что в случае государственного регулирования платформы должны иметь представительство в стране, что позволит властям, по мнению представителей СМИ, сильнее вмешиваться в их работу. При этом участники отметили, что принятие локальных законов - неэффективный инструмент, потому что такие законы не будут иметь никакого веса и значимости для транснациональных компаний.

«Никому не доверяю, вообще против любого регулирования.»

«Регулирование, наверное, в любом случае кем-либо очень вредно для таких независимых медиа, в том числе и государства.»

«Мы даже не можем, наверное, наши законы какие-то создавать, разрабатывать, они все равно не могут повлиять.»

«В таком случае государство обязывает открывать здесь их представительство. А это уже, так скажем, риск. Нахождение здесь уже это дополнительное обязательство, плюс еще один инструмент давления.»

Причины такого восприятия, вероятно, связаны с текущим политическим контекстом. По словам участников, в условиях слабой судебной системы и произвольного правоприменения регулирование рассматривается как направленное «против нас». В текущем контексте, где работу журналистов мониторят «практически каждую секунду» «с воздуха и земли», любая форма регулирования со стороны государства воспринимается как угроза. Это также связано с отсутствием доверия платформам как коммерческим структурам, преследующими «свои цели».

«Мы уже зарегулированы. Мы живем в авторитарной стране, с несправедливым судом и своевольной интерпретацией законов и несправедливой правоприменительной практикой. То есть мы точно знаем, как это будет против нас использоваться.»

«То есть мы можем сейчас пустить людей в наши аккаунты, сейчас они могут нам помочь, а через какое-то время взять и использовать эту информацию против нас. То есть доверия реально нет.»

«Мы понимаем, что все равно этими цифровыми платформами владеют бизнесмены, и они преследуют свои цели. Поэтому нет такого, что мы доверяем им на 100%.»

В итоге складывается ситуация, когда СМИ, даже несмотря на свою осознанную уязвимость перед платформами, не видят безопасного регулятора, которому они могли бы доверить защиту своих интересов. Это усиливает ориентацию редакций на адаптацию и, вероятно, усиливает асимметрию власти.

ЧТО МОЖЕТ ВЕРНУТЬ ОЩУЩЕНИЕ КОНТРОЛЯ

На этом фоне участники фокус-группы и респонденты опроса сходятся в том, что восстановление субъектности редакций связано не с регулированием, а с изменением практик самих платформ - предсказуемые обновления алгоритмов, прозрачные механизмы принятия решений о блокировках и санкциях, возможность «прямого взаимодействия» с сервисами поддержки, а также усиление работы платформы по противодействию атакам фейков и троллей и рабочие механизмы обжалования санкций.

Дефицит таких элементов и непрозрачность в действиях платформ создают ощущение беспомощности, стресса и зависимости от решений платформ.

Некоторые участники также озвучили необходимость создания «градации» аккаунтов, что позволит создать специальную категорию медиа аккаунтов, для которых бы действовали более проактивные механизмы решения проблем.

«Возможность, на самом деле прямого взаимодействия, которого, конечно, не будет с платформой. То есть с человеком общаться, как в WhatsApp.»

«Предсказуемость, усиление работы платформы по противодействию фейковым жалобам, несостоятельным жалобам, фабрикам троллей, чтобы заблокировали дублирующие аккаунты.»

«Более прозрачные условия пользования, то есть более понятные, предсказуемые обновления алгоритмов. [...] прозрачные санкции, механизмы санкций.»

«Ну, мне кажется, что, если бы была нормальная возможность обжалования, то есть это не когда ты проходишь через несколько кругов ада, а когда это нормально можно сделать.»

«Возможно, если бы они сделали бы какое-то исключение, градацию аккаунтов, то есть, когда у тебя [...] медиа аккаунт, для него действуют какие-то другие правила и другие возможности.»

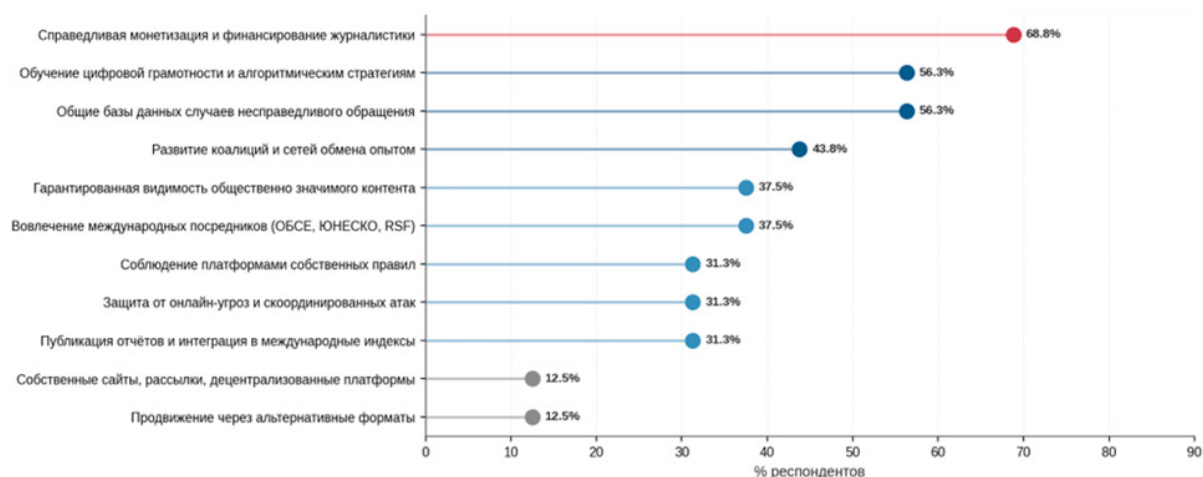


Рисунок 17. Факторы, способные восстановить ощущение контроля у редакций

(n = 16, возможны несколько ответов).

Результаты опроса дополняют эту картину и показывают, что ощущение контроля также напрямую связано и с такими факторами как ¹¹⁷:

- справедливая монетизация и финансирование журналистики (68,8%);
- обучение редакций цифровой грамотности и алгоритмическим стратегиям (56,3%);
- создание общих баз данных случаев несправедливого обращения платформ (56,3%);

¹¹⁷ Отвечая на данный вопрос, участники опроса могли выбрать несколько вариантов ответа.

- развитие коалиций и сетей обмена опытом (43,8%);
- вовлечение международных посредников (ОБСЕ, ЮНЕСКО, RSF и др.) (37,5%).

Также отмечалась важность:

- гарантированной видимости общественно значимого контента (37,5%);
- соблюдения платформами собственных правил и наличия эффективных механизмов обжалования (31,3%);
- защиты от онлайн-угроз и скоординированных атак (31,3%);
- публикация отчетов и интеграция данных в международные индексы свободы СМИ – 31,3%
- использование собственных сайтов, рассылок, зеркал, децентрализованных платформ – 12,5%
- продвижение контента через альтернативные форматы – 12,5%

ВОСПРИЯТИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ МЕХАНИЗМОВ РЕГУЛИРОВАНИЯ

Оценка применимости международных подходов к регулированию платформ (в частности, моделей, внедренных в Европейском союзе) выявила осторожный оптимизм.

Более половины респондентов (56,3%) считают, что такие подходы могут быть адаптированы в Кыргызстане. В то же время 31,3% отмечают, что, несмотря на их прозрачность и справедливость, практическая реализация подобных моделей в местном контексте затруднена.

По 6,3% считает такие подходы не применимыми в принципе или затруднилась ответить, а 12,5% выражают недоверие к локальным инициативам регулирования, указывая на ограниченные полномочия национальных органов в отношении глобальных платформ.

Таким образом, международные модели регулирования воспринимаются как потенциально более эффективные и справедливые, однако их адаптация требует учета политического контекста, включая уровня доверия к государственным структурам.

АНАЛИЗ БЛОКА 7

Результаты фокус-группы и опроса показали, что ощущение субъектности редакций во взаимодействии с цифровыми платформами достаточно низкое. Участники не имеют возможности влиять на решения платформ и поэтому рассматривают взаимоотношения с платформами как ассиметричные. В этих условиях ключевой стратегией становится адаптация к правилам платформ, а не попытка их изменить. Фокус-группа и опрос также показали глубокое недоверие к любым формам регулирования платформ, особенно, если в роли регулятора выступает государство. Восприятие регулирования как угрозы, напрямую связано с политическим контекстом в Кыргызстане. Ответы участников также показали, что ощущение контроля редакциям может вернуть не внешнее регулирование, а изменения правил функционирования платформ таких, как предсказуемость, прозрачность алгоритмов и рабочие механизмы обжалования решений.

Дискуссия

Результаты исследования позволяют рассматривать цифровую зависимость редакций как режим структурной уязвимости, формирующийся на пересечении алгоритмического управления, институциональной неопределенности и ограниченной субъектности медиа. В совокупности данные всех блоков показывают, что взаимодействие редакций с цифровыми платформами развивается не как формализованная система правил, а как постоянно адаптирующаяся практика, основанная на личном и непоследовательном опыте санкций, неформальных механизмах разрешения конфликтов и прогнозировании алгоритмических решений, в том числе на основе «сарафанного радио».

Во-первых, на уровне организационной структуры редакции постепенно институционализируют функцию взаимодействия с платформами, однако она остается гибридной и недостаточно оформленной. Она одновременно включает технические, редакционные и стратегические аспекты, что свидетельствует о размывании традиционного разделения между распространением контента и его производством. При этом сами правила взаимодействия с платформами формируются не на основе стабильных регуляторных рамок, а как реакция на изменчивый и ситуативный опыт взаимодействия с платформенной средой.

Во-вторых, опыт санкций и процедур обжалования демонстрирует устойчивую асимметрию доступа к восстановлению нарушенных прав. Процедуры апелляции воспринимаются как длительные, непрозрачные и непредсказуемые, а их эффективность часто зависит от неформальных факторов (личных контактов или посредничества внешних акторов). Это указывает на частичную деинституционализацию механизмов защиты медиа в цифровой среде, где формальные процедуры дополняются или замещаются неформальными каналами взаимодействия.

В-третьих, выявленные практики алгоритмической адаптации показывают, что влияние платформ выходит за рамки прямых санкций. Редакции заранее корректируют контент, избегают потенциально рискованных тем и адаптируются к предполагаемым требованиям алгоритмов, формируя модель «предвосхищающего поведения». Это означает, что платформенное влияние проявляется не только через прямую модерацию, но и через ожидания санкций, которые становятся самостоятельным фактором редакционной политики, не только влияя на формирование публичного дискурса, но и усиливая тенденции к самоцензуре.

В-четвертых, восприятие платформенной зависимости характеризуется сочетанием высокой осведомленности о рисках и ограниченного ощущения контроля. Переплетение платформенных и национальных политических рисков усиливает общую неопределенность и стресс, в которых функционируют редакции. При этом разница между эмоциональной и рациональной оценкой рисков указывает на неоднородность восприятия угроз: угрозы осознаются как системные, но их конкретная вероятность в отношении собственной редакции часто недооценивается, что может интерпретироваться как форма когнитивной самозащиты.

В-пятых, стратегии реагирования редакций носят преимущественно адаптивный характер, что отражает не недостаток стратегического планирования, а условия высокой неопределенности и ограниченности ресурсов, в которых функционируют медиа. В этих условиях хотя многоплатформенность выступает как стратегия распределения рисков и повышения устойчивости, она также требует значительных организационных и временных ресурсов, связанных с различиями форматов и необходимостью поддержания коммуникации на разных платформах.

В-шестых, отсутствие горизонтальных механизмов координации между редакциями закрепляет индивидуализацию опыта платформенного давления. Блокировки и санкции воспринимаются как частные проблемы отдельных редакций, а не как системное явление. Хотя запрос на коллективные формы реагирования присутствует, их восприятие как малоэффективных связано с фрагментированностью медиасреды и отсутствием институционализированных механизмов координации.

Наконец, результаты исследования демонстрируют низкий уровень субъектности редакций в отношениях с платформами. Редакции воспринимают взаимодействие с цифровыми платформами как асимметричное и мало поддающееся влиянию, что укрепляет стратегию адаптации вместо стратегии трансформации правил. Запрос на регулирование выражается прежде всего в обращении к платформам в части повышения прозрачности, предсказуемости и эффективных механизмов обжалования, при низком уровне доверия к государственным формам регулирования.

В целом, исследование показывает, что цифровая зависимость редакций формируется как устойчивый режим структурной уязвимости, основанный на алгоритмической неопределенности и институциональной асимметрии власти цифровых платформ, в условиях которой субъектность медиа остается ограниченной и преимущественно адаптивной.

Рекомендации

РЕКОМЕНДАЦИИ ЖОГОРКУ КЕНЕШУ КР

- Инициировать комплексный пересмотр законодательства Кыргызской Республики в сфере регулирования свободы выражения мнений и информации, включая законодательство КР о свободе слова и свободе СМИ, с целью приведения его в соответствие с международными обязательствами Кыргызской Республики в области прав человека.
- Рассмотреть вопрос о пересмотре Закона Кыргызской Республики «О защите от недостоверной (ложной) информации» с учетом его влияния на свободу выражения мнений, деятельность СМИ и правовую определенность регулирования, включая возможность его отмены либо существенной переработки с введением судебных гарантий защиты прав.
- Внести изменения в статьи 13-14 Цифрового кодекса Кыргызской Республики, регулирующие порядок ограничения доступа к интернет-ресурсам и цифровым платформам, установив обязательный судебный порядок принятия решений, а также критерии законности, необходимости и соразмерности ограничений.
- Провести парламентскую оценку правоприменительной практики статей 330 и 278 (3) Уголовного кодекса Кыргызской Республики в части их воздействия на реализацию журналистами, блогерами и пользователями социальных сетей конституционного права на свободу выражения мнений и общественную критику, включая случаи уголовно-правовой квалификации высказываний в цифровой среде и риски ограничения свободы слова вследствие расширительного толкования указанных норм.
- Создать при Жогорку Кенеше Кыргызской Республики постоянно действующий консультативный механизм с участием представителей СМИ, гражданского общества, научного сообщества и экспертов в сфере цифровых технологий для оценки влияния законодательства на свободу выражения мнений и медиаплюрализм.
- В контексте возможного регулирования деятельности очень крупных онлайн-платформ Жогорку Кенешу следует исходить из необходимости обеспечения институциональных гарантий защиты прав в цифровой среде. Это включает независимость любых уполномоченных органов, участвующих в регулировании, наличие эффективных механизмов внешнего общественного и парламентского контроля за их деятельностью, прозрачность процедур принятия решений, а также гарантированную возможность судебного пересмотра таких решений с целью предотвращения произвольного или непропорционального ограничения прав в цифровой среде.
- Рассмотреть возможность законодательного закрепления обязательной оценки социально-экономических последствий при принятии решений об ограничении доступа к цифровым платформам и онлайн-сервисам, включая оценку влияния на права пользователей, занятость, предпринимательскую деятельность, креативную экономику и доступ к информации.

- Обеспечить надлежащее применение действующего законодательства КР о проведении обязательных парламентских слушаний по проектам нормативных правовых актов, затрагивающих конституционные права и свободы граждан, включая законодательство в сфере некоммерческих организаций и средств массовой информации, а также рассмотреть возможность его практического расширения на регулирование новых цифровых технологий и онлайн-среды в целях усиления прозрачности и общественного участия в законотворческом процессе.
- Предусмотреть в законодательстве гарантии недискриминационного доступа малых, региональных и независимых средств массовой информации к мерам государственной поддержки в сфере информационной и цифровой политики, включая прозрачные процедуры распределения ресурсов на основе четких и объективных критериев.

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ КАБИНЕТА МИНИСТРОВ КР

- Обеспечивать реализацию конституционных гарантий свободы выражения мнений, свободы средств массовой информации и права на доступ к информации при формировании и реализации государственной политики в информационной и цифровой сферах, включая подзаконное и административное регулирование.
- Пересмотреть практику применения внесудебных механизмов ограничения доступа к информации в цифровой среде, обеспечив приоритет судебного контроля как основной формы санкционирования ограничительных мер либо обязательную возможность независимого и эффективного судебного обжалования таких решений.
- Обеспечить недопущение применения уголовных и административных мер, которые могут приводить к необоснованному ограничению права на свободу выражения мнений, включая публичную критику, журналистскую деятельность и участие в общественной дискуссии, а также провести анализ правоприменительной практики соответствующих норм на предмет рисков произвольного применения.
- Обеспечить восстановление раздела, посвященного свободе выражения мнений и свободе собраний, в Плане действий по правам человека на 2025–2027 годы, учитывая его исключение из действующей редакции, в целях сохранения преемственности правозащитной политики и выполнения международных обязательств Кыргызской Республики. После этого рекомендуется обеспечить выполнение пункта 99 [Плана](#) действий по правам человека на 2022–2024 годы, утвержденного Распоряжением Кабинета Министров Кыргызской Республики от 28 ноября 2022 года № 655-р, предусматривающего подготовку предложений по внесению изменений в Уголовный кодекс Кыргызской Республики, включая корректировку статьи 330 в части уточнения состава преступления и приведения его в соответствие с рекомендациями Универсального периодического обзора ООН.
- Провести ревизию подзаконных актов и ведомственных процедур в сфере информации и коммуникаций на предмет их соответствия конституционным гарантиям прав и свобод человека, а также международным обязательствам Кыргызской Республики.
- Обеспечить проведение комплексной оценки правоприменительной практики законодательства, затрагивающей свободу выражения мнений, доступ к информации и деятельность средств массовой информации, включая анализ его влияния на медиалюризацию, правовую определенность норм и устойчивость цифровых прав граждан.

- Разработать национальную программу обучения государственных служащих и депутатского корпуса вопросам функционирования цифровых платформ, алгоритмических систем рекомендаций, модерации контента и цифровых прав пользователей.
- Обеспечивать проведение предварительной оценки воздействия проектов нормативных и административных решений в сфере цифровых платформ и информационной безопасности на права и свободы граждан, включая свободу выражения мнений и доступ к информации.
- Обеспечить формирование и функционирование постоянно действующих коммуникационных площадок, а также внедрение прозрачных механизмов межсекторального взаимодействия между государственными органами, цифровыми платформами, средствами массовой информации и институтами гражданского общества по вопросам регулирования цифровой среды.
- Обеспечить равный, прозрачный и недискриминационный доступ средств массовой информации к государственным рекламным ресурсам и рекламным бюджетам государственных компаний, включая установление четких критериев распределения и процедур подотчетности.
- Разработать и внедрить меры по поддержке устойчивости независимых, региональных и малых средств массовой информации, включая развитие их институционального и цифрового потенциала.
- Разработать национальные программы повышения цифровой и медиаграмотности населения, включая информирование граждан о принципах работы цифровых платформ, алгоритмической модерации, механизмах защиты персональных данных и правах пользователей в цифровой среде.
- Разработать механизмы поддержки создания образовательного и просветительского контента для детей и подростков на кыргызском и русском языках, включая контент по изучению языков, науки, технологий, цифровой грамотности и программирования.
- Разработать меры поддержки доступных внешкольных образовательных, творческих и спортивных программ для детей и подростков как одного из инструментов профилактики проблемного и чрезмерного потребления цифрового контента.
- Разработать межведомственные программы по развитию критического мышления, цифровой и медиаграмотности детей, подростков и родителей с участием Министерства культуры, информации и молодежной политики, Министерства просвещения, Министерства науки, высшего образования и инноваций, медиасообщества и организаций гражданского общества.
- Провести исследование цифровых практик несовершеннолетних пользователей, включая особенности потребления контента, цифрового поведения и рисков в онлайн-среде, для формирования evidence-based политики в сфере защиты детей в интернете.
- Развивать программы поддержки безопасного и осознанного использования цифровых платформ, включая инструменты родительского контроля, возрастной маркировки контента и информирования пользователей о возможностях настройки алгоритмических рекомендаций.
- Учитывать социально-экономическое значение цифровых платформ для малого бизнеса, креаторов и независимых медиа при принятии решений об ограничении доступа к платформам и сервисам.

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СМИ

- Разработать и закрепить внутри редакции правила работы с социальными сетями (TikTok, Instagram, Facebook и другие), включая порядок действий на случай блокировки контента и как ее можно избежать.
- Назначить ответственного сотрудника, отвечающего за публикацию контента на платформах, мониторинг санкций, подачу апелляций и работу с проблемными кейсами.
- Внедрить антикризисный план на случай блокировки аккаунта, включая первичные шаги в первые 24–72 часа, порядок подачи апелляции, информирование аудитории, перенаправление трафика на другие площадки и распределение внутренних функций в кризисной ситуации.
- Снижать финансовую зависимость от социальных сетей за счет диверсификации доходов, включая развитие сайта, мессенджер-каналов, подписок, не зависящих полностью от алгоритмов глобальных платформ.
- Иметь заранее подготовленные резервные каналы на той же платформе, а также собственные сайты, рассылки и др.
- Создать неформальную или полужформальную сеть для обмена опытом по работе с платформами, которая выполняла бы функции взаимопомощи, быстрого обмена информацией об изменениях правил, обсуждения кейсов и моральной поддержки.
- Документировать случаи удаления контента, страйков, теневых ограничений, фейковых жалоб и неудачных/успешных апелляций, чтобы превращать индивидуальный опыт в накопленное организационное знание.
- Уделять больше внимания психологической устойчивости сотрудников, особенно тех, кто напрямую работает с комментариями, жалобами, троллингом и блокировками.
- Проводить регулярные информационные кампании для родителей и несовершеннолетних пользователей, разъясняющие практические способы управления алгоритмическими рекомендациями, настройки безопасности аккаунтов, ограничения экранного времени и использования инструментов родительского контроля.
- Разрабатывать образовательный контент по цифровой и медиаграмотности для различных аудиторий, включая родителей, подростков и молодых пользователей социальных платформ.
- Развивать сотрудничество с образовательными учреждениями, исследователями и организациями гражданского общества для подготовки адаптированных форматов медиаграмотности, ориентированных на молодежную аудиторию.

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ГРАЖДАНСКОГО СЕКТОРА

- Осуществлять системный мониторинг законодательства и правоприменительной практики в сфере свободы выражения мнений, доступа к информации и деятельности средств массовой информации, включая фиксацию случаев потенциального ограничения прав журналистов, блогеров и пользователей социальных сетей.
- Развивать независимые механизмы документирования случаев давления на СМИ и гражданских активистов, включая систематический сбор данных о правоприменительных процедурах и делах, связанных с распространением информации и выражением мнений, в том числе в рамках уголовного законодательства, законодательства о правонарушениях и гражданско-правовых исков о защите чести и достоинства.
- Участвовать в общественных, экспертных и парламентских обсуждениях проектов нормативных актов в сфере информации, цифровой среды и регулирования онлайн-контента, включая подготовку независимых правовых и аналитических заключений.
- Продвигать стандарты свободы выражения мнений и медиаплюрализма через публичные коммуникации, просветительские инициативы и экспертные площадки, ориентированные на различные социальные группы и регионы.
- Развивать коалиционное взаимодействие между некоммерческими организациями, средствами массовой информации, представителями бизнеса и технологического сектора, а также академическим сообществом для выработки согласованных позиций по ключевым вопросам цифрового регулирования, свободы выражения мнений и свободы средств массовой информации.
- Содействовать развитию диалога между платформами, государственными органами, медиасообществом и пользователями по вопросам локальной модерации контента, языковой специфики и процедур обжалования решений платформ.
- Оказывать юридическую и экспертную поддержку журналистам, блогерам и пользователям социальных сетей в случаях административного или уголовного преследования, связанного с выражением мнений и профессиональной деятельностью.
- Проводить независимые исследования влияния цифровых платформ, алгоритмических механизмов распространения информации и рекламного рынка на устойчивость независимых медиа и доступ граждан к информации.
- Проводить исследования цифрового поведения детей, подростков и родителей, включая восприятие рисков, практики потребления контента и уровень понимания алгоритмических механизмов платформ.
- Разрабатывать и реализовывать инициативы по информированию граждан о механизмах подачи жалоб на незаконный контент, порядке обжалования решений платформ и рисках распространения дезинформации в цифровой среде.
- Реализовывать просветительские программы для родителей и педагогов, направленные на понимание механизмов работы социальных платформ, алгоритмов рекомендаций и инструментов цифровой безопасности.

- Формировать альтернативные источники общественно-значимой информации и аналитики, способствующие снижению информационной асимметрии и повышению прозрачности процессов в сфере цифровой политики.
- Развивать программы цифровой и медиаграмотности для населения, включая понимание механизмов работы цифровых платформ, прав пользователей и базовых принципов информационной безопасности.
- Участвовать в международных сетях и коалициях организаций гражданского общества, работающих в сфере свободы выражения мнений, цифровых прав и защиты журналистов, для обмена опытом и усиления адвокационного потенциала.
- Вовлечение юридических команд и консультантов для создания «пула экспертов», способных поддерживать медиа в сложных спорах по модерации.

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ДОНОРОВ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ, ОКАЗЫВАЮЩИХ ПОДДЕРЖКУ СМИ

- Оказывать редакциям практическую поддержку в разработке внутренних правил работы с социальными сетями, включая четкое распределение ролей и ответственности сотрудников, вовлеченных в публикацию контента, модерацию, мониторинг санкций и подачу апелляций, связанных с блокировками контента.
- Организовать для редакций тренинги и практические сессии по профилактике профессионального выгорания и снижению уровня стресса, связанного с платформенным давлением, троллингом и риском блокировок.
- Поддерживать обучение редакций по диверсификации источников дохода, чтобы снизить их зависимость от охватов, рекламной выручки и монетизации на социальных платформах.
- Содействовать созданию или поддерживать уже существующие¹¹⁸ площадки для обмена опытом между редакторами и представителями различных СМИ, где участники могли бы обсуждать изменения в правилах платформ, делиться успешными и неуспешными кейсами апеллирования блокировок, вырабатывать коллективные подходы и оказывать друг другу профессиональную поддержку.
- Поддерживать разработку базовых антикризисных протоколов на случай блокировки аккаунтов, удаления контента или длительных ограничений охватов.

¹¹⁸ Коалиция по модерации контента и свободе выражения в Кыргызской Республике «Айкын санарип» была официально создана 10 апреля 2026 года в г. Бишкек путем подписания соответствующей Декларации, руководствуясь результатами консультационного процесса 2025–2026 годов в рамках проекта UNESCO «Социальные сети за мир» (Social Media 4 Peace), финансируемого Европейским Союзом. Коалиция представляет собой независимую многостороннюю платформу, объединяющую представителей гражданского общества, медиа, экспертного и академического сообщества. Она действует как саморегулируемая площадка без образования юридического лица и направлена на продвижение безопасной, устойчивой и открытой цифровой среды в Кыргызской Республике. Ее деятельность охватывает вопросы модерации контента, цифровой безопасности, свободы выражения мнений и ответственного использования искусственного интеллекта. UNESCO. (2026, апрель). *Коалиция «Айкын Санарип» в Кыргызстане будет противодействовать языку ненависти и дезинформации в Интернете*. Дата обращения: 22 мая 2026 г., <https://www.unesco.org/ru/articles/koaliciya-aykyn-sanarip-v-kyrgyzstane-budet-protivodeystvovat-yazyku-nenavisti-i-dezinformacii-v>.

- Содействовать систематическому сбору и документированию кейсов блокировок и санкций платформ, чтобы использовать их в дальнейшей адвокации и диалоге с платформами.
- Поднимать на международном уровне вопрос о необходимости более прозрачных правил модерации, понятных объяснений санкций, эффективных механизмов обжалования и специальных процедур для верифицированных медиааккаунтов.
- Рассмотреть возможность выступать в роли посредников в коммуникации между независимыми СМИ и платформами по наиболее сложным и повторяющимся кейсам блокировок контента и аккаунтов.
- Поддерживать разработку и внедрение мер по противодействию рискам, связанным с распространением дипфейков и синтетического контента, как одного из приоритетных направлений цифровой безопасности.
- Содействовать развитию устойчивых механизмов взаимодействия между государственными органами, цифровыми платформами, средствами массовой информации и организациями гражданского общества по вопросам противодействия дезинформации, аккаунтам-двойникам, мошенническим схемам, нарушениям авторских прав и другим формам цифрового вреда.
- Поддерживать программы повышения медийной и цифровой грамотности для представителей пресс-служб государственных органов, включая вопросы верификации информации, противодействия дезинформации и дипфейкам.
- Поддерживать инициативы, направленные на повышение видимости журналистского контента и информации, представляющей общественный интерес, в цифровой среде, включая развитие прозрачных и недискриминационных механизмов идентификации и приоритизации верифицированных медиаисточников на цифровых платформах, при условии наличия гарантий свободы СМИ, прозрачных процедур модерации и эффективных механизмов обжалования решений платформ.
- Поддерживать долгосрочные программы медиаграмотности и критического мышления, ориентированные не только на молодежь, но и на родителей, педагогов и региональные сообщества.
- Поддерживать исследования цифровых практик несовершеннолетних пользователей и влияния алгоритмических систем платформ на доступ к информации и медиапотребление.
- Содействовать развитию экспертного диалога между государственными органами, платформами и гражданским обществом по вопросам регулирования цифровой среды и защиты прав пользователей.
- Поддерживать инициативы по развитию локальной экспертизы в вопросах алгоритмической модерации, платформенного управления и цифровых прав.

РЕКОМЕНДАЦИИ ЦИФРОВЫМ ПЛАТФОРМАМ

- Поддерживать внедрение на цифровых платформах механизмов приоритизации и усиленной защиты журналистского контента и информации, представляющей общественный интерес, включая более оперативный доступ к технической поддержке, ускоренное рассмотрение жалоб и эффективное реагирование на координированные атаки фейковых аккаунтов и троллинговые кампании, при соблюдении принципов прозрачности, недискриминационного доступа и свободы выражения мнений.
- Разработать механизмы повышения видимости общественно значимого контента, включая использование меток на своих платформах или инструменты, позволяющие направлять аудиторию на собственные сайты СМИ без потери охвата.
- Обеспечить предсказуемость и прозрачность алгоритмических решений, в том числе через регулярное и понятное информирование СМИ об обновлениях алгоритмов.
- Обеспечить справедливые и прозрачные условия монетизации, включая условия, при которых изменения в монетизации в соседних странах (например, Российской Федерации) не будут приводить к автоматическому снижению доходов или охватов у кыргызских СМИ.
- Скорректировать алгоритмы таргетинга для того, чтобы они равноценно применялись к контенту на кыргызском языке и не переводили автоматически пользователей в «русскоязычный сегмент», тем самым маргинализируя кыргызский язык.
- Проводить регулярные вебинары и консультации для медиа на русском и кыргызском языках, особенно для малых и региональных редакций, по методам повышения монетизации контента на цифровых платформах, а также по правилам платформ, в особенности процедурам подачи апелляциям.
- Обеспечить прозрачность платформенных решений через публикацию локализованных отчетов по влиянию изменений на малые и региональные рынки, которые позволят медиа планировать свой контент и доходы.

Приложение 1

В ходе тренинга (в конце марта 2026 года, организованного ОФ «Институт Медиа Полиси» при поддержке проекта ЮНЕСКО¹¹⁹ Social Media 4 Peace), посвященного вопросам свободы выражения мнений, модерации контента и регулирования платформ, его участники медиа и НПО-эксперты описывали влияние цифровых и экономических ограничений на деятельность и устойчивость СМИ.

Ключевой проблемой участники называли зависимость от алгоритмов социальных платформ, которые фактически определяют распределение трафика и видимость контента, в результате чего переход аудитории с платформ (в частности YouTube) на собственные сайты медиа затрудняется. По словам отдельных экспертов, это связано с тем, что алгоритмы могут снижать охваты публикаций, содержащих внешние ссылки. В итоге, это приводит к ослаблению роли собственных сайтов СМИ, усилению зависимости от социальных платформ как основного канала дистрибуции и частичной потере редакционной автономии в распространении контента. В результате основной трафик концентрируется внутри платформ, а собственные сайты СМИ постепенно выполняют преимущественно архивную функцию.

Отдельно на тренинге поднимался вопрос монетизации контента на YouTube. В 2022 году после начала полномасштабной войны в Украине в официальном заявлении компании YouTube было объявлено о приостановке показа рекламы как на платформе, так и через Google для пользователей из России. Кроме того, компания запретила россиянам все функции, связанные с монетизацией, включая продажу мерча, спонсорство, Суперчат и суперстикеры. В результате российские авторы временно утратили возможность получать доход от рекламных показов и других платных функций на платформе.¹²⁰

Несмотря на то, что в заявлении компания отдельно отметила, что изменения не коснутся пользователей и авторов из других стран, по словам отдельных участников тренинга, данные изменения повлияли и на часть креаторов и медиа из Кыргызстана. В экспертных обсуждениях участники отмечали, что складывается ощущение того, что Кыргызстан в логике платформенной экономики и монетизации воспринимается глобальными платформами как часть более широкого постсоветского или «российского» цифрового рынка, что, по их мнению, влияет на распределение рекламных возможностей и доступ к инструментам монетизации.

В условиях отсутствия локального представительства платформы, ограниченности каналов поддержки и затрудненного доступа к разъяснениям со стороны платформы значимую роль приобретают субъективные восприятия участников тренинга. К тому же данное восприятие соотносится с принципами таргетинга рекламной системы Google Ads, в рамках которой распределение рекламы осуществляется в первую очередь по языковым параметрам пользователей, что способствует формированию языковых сегментов цифрового рекламного пространства.¹²¹ При этом служба поддержки платформы

119 Двухдневный тренинг в Бишкеке и Оше, посвященный свободе выражения мнений, модерации контента и коллективным подходам к регулированию цифровых платформ с участием медиа- и НПО-экспертов в рамках проекта ЮНЕСКО «Социальные сети за мир» (Social Media 4 Peace), финансируемого Европейским Союзом. Институт Медиа Полиси. (2026, апрель). Дата обращения: 22 мая 2026 г., <https://media.kg/news/v-bishkeke-i-oshe-proshli-treningi-po-teme-svobodavyazheniya-moderatsiya-kontenta-i-kollektivnye-podhody-k-regulirovaniyu-cifrovyyh-platform/>.

120 Изменения в правилах YouTube. Дата обращения: 22 мая 2026 г., https://support.google.com/youtube/answer/10008196?sjid=7786540589472754564-EU#tos,cg_cg_2025,cg_2024,cg_2023,cg_2022,cg_2021,cg_2020,ypp,ypp_2025,ypp_2024,ypp_2023,ypp_2022,ypp_2021,ypp_2020,afg,copyright,product_feature,product_feature_2025,product_feature_2024,product_feature_2023,product_feature_2022,product_feature_2021,product_feature_2020.

121 Как заблокировать показ объявлений в определенных местоположениях. Дата обращения: 22 мая 2026 г., <https://support.google.com/google-ads/answer/1722040>.

отмечает, что при таргетинге рекламы учитывается географическое положение пользователя (в том числе через IP-адрес), поэтому в разных странах пользователи могут видеть разные рекламные объявления, что, по логике платформы, используется для повышения релевантности рекламы для конкретной аудитории.¹²²

В этом контексте важно рассмотреть, как языковая и региональная сегментация проявляется не только в рекламных механизмах, но и в алгоритмах, определяющих распространение и видимость контента на платформе. В материале WIRED, основанном на исследовании,¹²³ в котором использовалась симуляция пользовательского поведения на платформе YouTube, показано, что даже при целевом выборе кыргызоязычного контента пользователями, система рекомендаций продолжает преимущественно предлагать русскоязычные видео. Это проявляется особенно ярко в детском и массовом развлекательном сегменте, где кыргызский язык оказывается системно менее представленным в выдаче и рекомендациях. Такая структура рекомендаций фактически формирует цифровую среду, в которой русский язык становится дефолтным внутри платформенной экосистемы региона, а кыргызский язык – периферийным и менее алгоритмически «усиливаемым».

Таким образом, под влиянием алгоритмов фактическое распределение контента и аудитории приводит к асимметрии в языковой видимости внутри платформенной среды, в результате чего кыргызоязычный контент становится менее видимым и алгоритмически менее распространяемым по сравнению с русскоязычным сегментом, что, в свою очередь, влияет на распределение просмотров, рекламных показов и монетизации в пользу доминирующего языкового сегмента.

¹²² Видят ли пользователи из разных стран одинаковые объявления? Дата обращения: 22 мая 2026 г., <https://support.google.com/adSense/answer/9720>

¹²³ WIRED. (2026, май). *This Indigenous Language Survived Russian Occupation. Can It Survive YouTube?* [Этот язык коренного народа пережил российскую оккупацию. Сможет ли он пережить YouTube?]. Дата обращения: 22 мая 2026 г., <https://www.wired.com/story/youtube-promote-russian-language-kyrgyzstan/>.

Благодарности

Авторы выражают искреннюю признательность команде **ОФ «Институт Медиа Полиси»** в лице **Гайназаровой М., Ешеналиевой А. и Исаевой А.** за ценный вклад в подготовку настоящего отчета.

