

МРНТИ 19.21.91

<https://doi.org/10.26577/HJ80220263>**С.А. Сейдеханов**

Университет «Туран», Алматы, Казахстан

e-mail: s.seidekhanov@turana-educ.kz

АЛГОРИТМИЧЕСКАЯ ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ КАК ДЕТЕРМИНАНТА МЕДИАДОВЕРИЯ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ КАЗАХСТАНА

В условиях цифровой трансформации алгоритмическое посредничество платформ все чаще определяет доступ пользователей к новостному контенту, однако его влияние на медиадоверие в постсоветских медиасистемах, в частности в Казахстане, остается недостаточно изученным.

Цель работы – выявить уровень алгоритмической осведомленности интернет-пользователей в Казахстане и определить характер ее взаимосвязи с доверием к традиционным СМИ, социальным сетям и мессенджеру Telegram. Основные направления включают теоретический анализ алгоритмической власти и платформизации медиа, а также эмпирическое измерение когнитивных и поведенческих аспектов осведомленности.

Научная значимость заключается в адаптации западных концептов алгоритмической осведомленности к казахстанскому контексту. Практическая значимость состоит в возможности использования выводов при разработке образовательных программ медиаграмотности и политик повышения прозрачности алгоритмов.

Эмпирическая база – количественный онлайн-опрос ($n = 50$), проведенный в марте 2026 года. Применялась четырехуровневая модель алгоритмической осведомленности (декларативное знание, процессное понимание, рефлексивное осознание, поведенческий отклик) и шкала медиадоверия по методике Лайкерта.

Респонденты демонстрируют высокий уровень декларативной осведомленности об алгоритмах ($M = 3.99$), но слабую поведенческую рефлексивность. Доверие к традиционным СМИ низкое ($M = 2.93$), к социальным сетям – еще ниже ($M = 2.67$). Статистически значимой связи между осведомленностью и доверием не выявлено, что указывает на доминирование историко-институциональных факторов недоверия.

Работа впервые эмпирически верифицирует концепт алгоритмической осведомленности в казахстанском медиапространстве, выявляя разрыв между знанием алгоритмов и практиками информационной гигиены.

Результаты могут быть использованы при разработке модулей по алгоритмической грамотности для школ и вузов, а также в рамках обсуждения мер по повышению прозрачности рекомендательных систем цифровых платформ.

Ключевые слова: алгоритмическая осведомленность, медиадоверие, платформенные медиа, алгоритмическая власть, персонализация новостей, фильтр-пузырь, постсоветская медиасистема.

S.A. Seidekhanov

Turan University, Almaty, Kazakhstan

e-mail: s.seidekhanov@turana-educ.kz

Algorithmic awareness as a determinant of media trust in the digital environment of Kazakhstan

In the context of digital transformation, algorithmic mediation of platforms increasingly determines users' access to news content, but its impact on media trust in post-Soviet media systems, in particular in Kazakhstan, remains poorly understood.

The aim of the work is to identify the level of algorithmic awareness of Internet users in Kazakhstan and to determine the nature of its relationship with trust in traditional media, social networks and the Telegram messenger. The main areas include theoretical analysis of algorithmic power and media platformization, as well as empirical measurement of cognitive and behavioral aspects of awareness.

A brief description of the scientific and practical significance of the work. The scientific significance lies in the adaptation of Western concepts of algorithmic awareness to the Kazakh context. The practical

significance lies in the possibility of using the findings in the development of educational programs for media literacy and policies to increase the transparency of algorithms.

A brief description of the research methodology. The empirical basis is a quantitative online survey ($n = 50$) conducted in March 2026. A four-level model of algorithmic awareness (declarative knowledge, process understanding, reflexive awareness, behavioral response) and a scale of media trust using the Likert method were used.

Main results and analysis, conclusions. Respondents demonstrate a high level of declarative awareness of algorithms ($M = 3.99$), but weak behavioral reflection. Trust in traditional media is low ($M = 2.93$), and in social networks it is even lower ($M = 2.67$). There is no statistically significant relationship between awareness and trust, which indicates the dominance of historical and institutional factors of distrust.

The value of the conducted research. For the first time, the work empirically verifies the concept of algorithmic awareness in the Kazakh media space, revealing the gap between knowledge of algorithms and information hygiene practices.

The practical significance of the results of the work. The results can be used in the development of modules on algorithmic literacy for schools and universities, as well as in the discussion of measures to increase the transparency of recommendation systems of digital platforms.

Keywords: algorithmic awareness, media trust, platform media, algorithmic power, news personalization, filter bubble, post-Soviet media system.

С.А. Сейдеханов

«Тұран» университеті, Алматы, Қазақстан
e-mail: s.seidekhanov@turan-edu.kz

Қазақстанның цифрлық ортасындағы медиа сенімнің детерминанты ретінде алгоритмдік хабардарлық

Цифрлық трансформация жағдайында платформалардың алгоритмдік делдалдығы пайдаланушылардың жаңалықтар контентіне қолжетімділігін айқындайды, алайда оның посткеңестік медиа жүйелердегі, атап айтқанда Қазақстандағы медиа сенімге әсері жеткілікті зерттелмеген күйінде қалып отыр.

Жұмыстың мақсаты-Қазақстандағы интернет-пайдаланушылардың алгоритмдік хабардарлығының деңгейін анықтау және оның дәстүрлі БАҚ-қа, әлеуметтік желілерге және Telegram месенджеріне деген сеніммен өзара байланысының сипатын анықтау. Негізгі бағыттарға алгоритмдік күш пен медиа платформалардың теориялық талдауы, сондай-ақ хабардарлықтың когнитивті және мінез-құлық аспектілерін эмпирикалық өлшеу кіреді.

Жұмыстың ғылыми және практикалық маңыздылығының қысқаша сипаттамасы. Ғылыми маңыздылығы алгоритмдік хабардарлықтың батыстық тұжырымдамаларын қазақстандық контекстке бейімдеу болып табылады. Практикалық маңыздылығы-медиа сауаттылықтың білім беру бағдарламаларын және алгоритмдердің ашықтығын арттыру саясатын әзірлеу кезінде тұжырымдарды қолдану мүмкіндігі.

Зерттеу әдістемесінің қысқаша сипаттамасы. Эмпирикалық база – 2026 жылғы наурызда жүргізілген сандық онлайн-сауалнама ($n = 50$). Алгоритмдік хабардарлықтың төрт деңгейлі моделі (декларативті білім, процестік түсінік, рефлексивті хабардарлық, мінез-құлық реакциясы) және Лайкерт әдістемесі бойынша медиа сенім шкаласы қолданылды.

Негізгі нәтижелер мен талдау, қорытындылар. Респонденттер Алгоритмдер туралы декларативті хабардарлықтың жоғары деңгейін көрсетеді ($M = 3.99$), бірақ әлсіз мінез-құлық рефлексиясы. Дәстүрлі БАҚ – қа деген сенім төмен ($M = 2.93$), әлеуметтік желілерге деген сенім одан да төмен ($M = 2.67$). Хабардарлық пен сенім арасындағы статистикалық маңызды байланыс анықталған жоқ, бұл сенімсіздіктің Тарихи-институционалдық факторларының үстемдігін көрсетеді.

Жүргізілген зерттеудің мәні. Жұмыс алғаш рет алгоритмдерді білу мен ақпараттық гигиена практикалары арасындағы алшақтықты анықтай отырып, қазақстандық медиа кеңістіктегі алгоритмдік хабардарлық тұжырымдамасын эмпирикалық түрде верификациялайды.

Жұмыс нәтижелерінің практикалық маңызы. Нәтижелер мектептер мен жоғары оқу орындары үшін алгоритмдік сауаттылық бойынша модульдерді әзірлеу кезінде, сондай-ақ цифрлық платформалардың ұсынымдық жүйелерінің ашықтығын арттыру жөніндегі шараларды талқылау шеңберінде пайдаланылуы мүмкін.

Түйін сөздер: алгоритмдік хабардарлық, медиа сенім, платформалық медиа, алгоритмдік қуат, жаңалықтарды жекелендіру, сүзгі көпіршігі, посткеңестік медиа жүйесі.

Введение

Рекомендательные алгоритмы нередко воспринимаются как технически нейтральные инструменты сортировки информации, однако подобное представление не выдерживает критики. За каждым автоматизированным решением о том, какой материал окажется на первой позиции ленты, а какой исчезнет из поля зрения пользователя, стоят вполне конкретные выборы: коммерческие по мотивации, редакционные по характеру и нередко политические по последствиям. Именно на этом тезисе выстраивается целое исследовательское направление, посвященное анализу того, что принято называть «алгоритмической властью» платформ.

Гиллеспи одним из первых обратил внимание на принципиально важный момент: сами платформы целенаправленно формируют представление о себе как о нейтральных технических пространствах, тщательно скрывая редакционную природу своих решений (Gillespie, 2014). Между тем выбор сигналов для ранжирования контента – количество реакций, продолжительность просмотра, частота взаимодействия – по существу представляет собой редакционный акт, делегированный программному коду. Буше углубляет эту аргументацию, вводя метафору «логики видимости»: алгоритм не запрещает контент явным образом, он попросту выводит его из поля зрения пользователя, и именно через управление этой видимостью формируются поведенческие стратегии аудитории (Bucher, 2018). Складывается парадоксальная ситуация: пользователь все активнее приспосабливается к логике, которую он не осознает и не выбирал.

На уровне медиасистем описанный процесс концептуализируется как платформизация – постепенное вытеснение редакционной логики традиционных СМИ платформенной логикой, которая строится вокруг четырех взаимосвязанных принципов: максимизации пользовательской связности, доминирования популярного над общественно значимым, персонализации как ключевого инструмента удержания аудитории и непрерывного извлечения поведенческих данных (Nieborg & Poell, 2018; van Dijck & Poell, 2013). Применительно к новостному потреблению это влечет за собой глубокий структурный сдвиг в критериях отбора информации: профессиональный вопрос «насколько достоверен этот материал?» уступает место коммерческому «вызовет ли он вовлечение?». Редакции, существенно

зависящие от платформенного трафика, оказываются вынуждены интегрировать эту логику в собственные практики – даже в тех случаях, когда она прямо противоречит журналистским стандартам.

Из сказанного следует, что алгоритмическая власть действует не посредством прямого принуждения, а через конфигурацию информационной среды: она определяет, что попадает в поле зрения пользователя, устанавливает темп потребления контента и исподволь перестраивает критерии, по которым аудитория оценивает информацию. Именно поэтому центральным аналитическим вопросом оказывается не «что делают алгоритмы сами по себе», а «в какой мере аудитория осознает происходящее» – и какие последствия влечет за собой это осознание, когда оно все же возникает.

Обзор литературы

Феномен думскроллинга, понимаемый как привычка бесконтрольного потребления преимущественно негативных новостей, во многом связан с логикой работы алгоритмов цифровых платформ и выступает побочным эффектом демократизации доступа к информации. В условиях алгоритмически управляемых новостных лент пользователь оказывается втянутым в цикл постоянного обновления контента, что усиливает вовлеченность, но одновременно формирует зависимость. Психологической основой этого поведения исследователи считают эффект FOMO (страха упущенной выгоды) и так называемую «жадность к знаниям»: человеку начинает казаться, что частое обращение к новостной ленте позволяет лучше контролировать ситуацию и снижать уровень неопределенности.

На практике избыточное потребление информации приводит к обратному эффекту. Чрезмерная частота обновления новостной ленты усиливает влияние случайных колебаний и информационного шума, в результате чего общая картина реальности искажается, а негативные события начинают восприниматься более значимыми, чем позитивные (Pariser, 2011). Таким образом, алгоритмическая подача контента не только не снижает неопределенность, но и усиливает когнитивные искажения пользователя.

Связь феномена думскроллинга с алгоритмами цифровых платформ носит не случайный, а структурный характер и обусловлена самой логикой их функционирования (Bucher, 2018).

Алгоритмические системы рекомендаций, лежащие в основе таких сервисов, как TikTok, Instagram и YouTube, оптимизированы прежде всего под максимизацию времени удержания пользователя и глубины его вовлеченности (Gillespie, 2014; Nieborg & Poell, 2018). Для этого они приоритизируют контент, вызывающий сильную эмоциональную реакцию – в том числе тревогу, возмущение или страх, поскольку именно такие стимулы статистически лучше удерживают внимание (Pasquale, 2015). В результате формируется замкнутый контур: пользователь взаимодействует с тревожным или негативным контентом, алгоритм фиксирует это как сигнал интереса и начинает предлагать еще больше схожих материалов, постепенно «уплотняя» информационную среду вокруг определенного эмоционального регистра. Этот процесс усиливается эффектом персонализации, при котором каждая новая единица контента становится чуть более релевантной предыдущему поведению пользователя, создавая иллюзию значимости и необходимости постоянного мониторинга новостей. Таким образом, думскроллинг оказывается не просто индивидуальной привычкой, а результатом коэволюции когнитивных predispositions человека и алгоритмической архитектуры платформ (van Dijck et al., 2018): с одной стороны – стремление снизить неопределенность и контролировать информационную повестку, с другой – технически выстроенные механизмы, которые капитализируют это стремление, превращая его в устойчивый цикл потребления (Guess et al., 2023).

За последнее десятилетие в исследованиях цифровых медиа сложилось устойчивое наблюдение: между тем, как алгоритмическая фильтрация функционирует технически, и тем, как ее представляют себе рядовые пользователи, существует принципиальный разрыв. Для его описания введен конструкт «алгоритмической осведомленности» – он охватывает не просто факт знания о существовании алгоритмов, но и глубину понимания их логики, а также готовность соотносить это понимание с собственным повседневным медиаопытом.

Принципиально важно, что алгоритмическая осведомленность – это не монолитная характеристика, а многоуровневый конструкт (Dogruel et al., 2022). Его первый уровень – декларативное знание: человек слышал об алгоритмах и допускает, что они как-то влияют на его ленту, однако дальше этого общего призна-

ния его понимание не распространяется. Второй уровень – процессное знание: пользователь способен более или менее точно описать, на основании каких сигналов алгоритм принимает решения – история просмотров, время взаимодействия с контентом, социальные связи. Третий уровень – рефлексивное осознание: умение применить это знание к анализу собственного опыта потребления, задавшись вопросом «почему именно этот материал оказался в моей ленте сегодня?». Наконец, четвертый уровень – поведенческий отклик: готовность перестраивать медиапрактики с учетом понимания алгоритмической логики, диверсифицировать источники, целенаправленно искать альтернативные точки зрения, отказываться от пассивного скроллинга.

Характерно, что подавляющее большинство пользователей не выходит за пределы первого уровня. Классическое исследование алгоритмов новостной ленты Facebook зафиксировало показательный факт: большинство участников вообще не подозревали о существовании фильтрации и воспринимали свою ленту как полный, неотредактированный поток публикаций от своих контактов (Eslami et al., 2015). Более поздние работы уточнили эту картину: даже пользователи, которые в принципе осведомлены о персонализации, редко применяют это знание рефлексивно: они знают «в принципе», но не замечают конкретных алгоритмических следов в своем повседневном потреблении (Swart, 2021). Схожие результаты были получены и в исследованиях, посвященных различиям в пользовательских моделях интерпретации алгоритмических систем: осведомленность о самом факте фильтрации не влечет за собой понимания ее механизма (Rader & Gray, 2015).

В классических теориях медиакоммуникации доверие к СМИ трактовалось как двустороннее отношение между аудиторией и конкретным источником: оно определялось воспринимаемой точностью, независимостью и добросовестностью последнего (Kohring & Matthes, 2007). Цифровая трансформация принципиально усложнила эту схему: между аудиторией и источником встроился новый субъект – платформа с ее рекомендательной системой. Пользователь теперь оценивает не только качество самого журналистского материала, но и среду, в которой он с ним столкнулся, – а эта среда формируется по совершенно иным критериям, нежели редакционные стандарты.

Эрозия институционального доверия к медиа стала одним из наиболее устойчивых трендов последних двадцати лет, фиксируемым как в глобальных, так и в региональных исследованиях (Newman et al., 2024). Объяснительные модели этого явления существенно расходятся: часть ученых связывает его с нарастающей поляризацией медиaprостранства и распространением партийно-ангажированных изданий; другие указывают на конкуренцию со стороны альтернативных информационных каналов; третьи рассматривают медийный скептицизм как проявление более широкого кризиса институционального доверия, охватившего политику, науку и экспертное сообщество. В рамках этих дискуссий алгоритмический фактор пока занимает периферийное положение: вопрос о том, трансформирует ли осознание алгоритмического посредничества отношение аудитории к медиа, ставился лишь в немногих работах и не получил однозначного ответа.

Теоретически можно выделить два сценария с диаметрально противоположными знаками. Согласно первому, осведомленность порождает критическую дистанцию: пользователь, осознавший, что алгоритм подбирает ему контент по критерию вовлеченности, а не достоверности, начинает относиться к предлагаемой информации с нарастающим скептицизмом. Этот эффект можно описать как «разочарование в информационной среде»: недоверие адресуется уже не только конкретному изданию, но и всей платформенной экосистеме, в которой оно функционирует. Согласно второму сценарию, осведомленность, напротив, укрепляет доверие к «своей» ленте: пользователь воспринимает персонализацию как проявление заботы системы о его интересах, как свидетельство того, что алгоритм «понимает» его предпочтения и отбирает релевантный контент. В этом случае алгоритмическое посредничество осмысливается не как угроза информационной автономии, а как механизм качественной фильтрации.

Существующий корпус исследований алгоритмической осведомленности и медиадоверия сформирован преимущественно на материале западноевропейских и североамериканских обществ. Перенос этих выводов на казахстанский контекст требует содержательных поправок – не в силу каких-либо когнитивных различий между аудиториями, а потому что институциональные и исторические рамки медиапотребления в Казахстане принципиально иные.

Первый структурный фактор – советское наследие медиасистемы. В советский период СМИ функционировали исключительно как инструмент государственной коммуникации, а не как независимый общественный институт. Этот исторический опыт породил не просто скептицизм в отношении отдельных источников, но устойчивую культурную матрицу недоверия ко всему «официальному» (Shirikov, 2024; Voltmer, 2013). Принципиально важно, что данная установка воспроизводится и у поколений, не имевших личного опыта советской пропаганды – она транслируется через семейные нарративы, неформальные практики и общий институциональный климат. На этот исторически сложившийся скептицизм накладываются алгоритмические эффекты, и разграничение их вкладов в формирование медиадоверия составляет одну из ключевых аналитических задач исследования.

Второй структурный фактор связан с конфигурацией платформенной среды. Казахстанское медиaprостранство имеет особенность, практически не представленную в западных исследованиях: Telegram занимает здесь роль массового новостного канала. В отличие от Instagram, TikTok или YouTube, Telegram не применяет алгоритмической фильтрации в традиционном смысле – пользователь получает контент от каналов, на которые сам подписался, без рекомендательного ранжирования. Это органически создает внутри казахстанского медиaprостранства разграничение между алгоритмической и неалгоритмической средами потребления новостей, что открывает продуктивные возможности для сравнительного анализа доверия в зависимости от типа платформы.

Третий фактор – разрыв между технической вовлеченностью и концептуальной грамотностью. Уровень интернет-проникновения в Казахстане перешагнул отметку в 82% (Datareportal, 2024), тогда как программы медиаграмотности, включающие алгоритмический компонент, по-прежнему носят фрагментарный и несистемный характер (IREX, 2024). Возникает характерное противоречие: аудитория технически активна, но концептуально не подготовлена к осмыслению механизмов, управляющих ее информационной средой. Именно это сочетание делает казахстанский кейс аналитически ценным для изучения алгоритмической осведомленности в ее начальных, наименее отрефлектированных формах.

Методология

Эмпирическая часть данной работы была направлена на оценку уровня алгоритмической осведомленности и доверия к медиаинститутам среди интернет-пользователей Казахстана.

Исследовательский вопрос (RQ). Как уровень алгоритмической осведомленности связан с доверием к традиционным СМИ, социальным сетям и Telegram в казахстанском контексте?

Гипотезы

H1: среди пользователей доминирует низкий уровень алгоритмической осведомленности.

H2: существует статистически значимая отрицательная связь между уровнем алгоритмической осведомленности и медиадоверием.

Материалы и процедура исследования.

Эмпирическая база исследования сформирована на основе онлайн-опроса, проведенного в марте 2026 года. В итоговую выборку вошли 50 респондентов, проживающих преимущественно в г. Алматы, в возрасте от 18 лет и старше. Структура выборки характеризуется гендерным дисбалансом с преобладанием женщин. Возрастное распределение охватывает несколько когорт (18–24, 25–34, 35–45 лет и старше 45 лет), что позволяет учитывать различия в медиапрактиках между поколениями. Образовательный профиль участников в целом является высоким: большинство респондентов имеют высшее образование, включая степень бакалавра, магистра и ученые степени. В языковом отношении выборка демонстрирует доминирование русскоязычной коммуникации, что отражает специфику городского социокультурного контекста.

Инструментарий. Опрос включал блоки по медиапотреблению, алгоритмической осведомленности (10 утверждений по шкале Лайкерта 1–5) и медиадоверию к трем типам источников: традиционным СМИ, социальным сетям и Telegram (8 утверждений). Для измерения алгоритмической осведомленности применялась адаптированная четырехуровневая модель: декларативное знание, процессное понимание, рефлексивное осознание и поведенческий отклик (Dogruel et al., 2022; Latzer & Festic, 2019). Методологическая основа анализа опиралась на пятифакторную модель, предложенную Йозефом Латцером и Феликсом Фестиком, которая включает такие параметры, как частота использования цифровых сервисов, субъективная значимость платформ, уровень осведомленности об алгоритмах, вос-

приятие рисков и стратегии их преодоления (Latzer & Festic, 2019).

Анализ данных. Данные обработаны с помощью описательной статистики (средние, стандартные отклонения, процентные распределения) и корреляционного анализа по Пирсону. Надежность результатов обеспечена использованием валидизированных шкал.

Ограничения исследования. Выборка ($n = 50$) носит удобный, а не репрезентативный характер и не может претендовать на статистическую генерализацию применительно к интернет-пользователям Казахстана в целом. Образовательный состав выборки смещен в сторону высшего образования (83.3%), что может завышать показатели декларативной осведомленности по сравнению с общей популяцией. Вместе с тем полученные данные обладают качественной аналитической ценностью: они позволяют верифицировать теоретические конструкты, выявить направления расхождений между уровнями осведомленности и наметить гипотезы для масштабных репрезентативных исследований.

Результаты и обсуждение

Медиапотребление: платформизация как доминирующая модель. Данные опроса убедительно подтверждают тезис о глубокой платформизации новостного потребления в казахстанском медиaprостранстве. 72.2% респондентов получают новости несколько раз в день, еще 22.2% – примерно раз в день; лишь один участник (5.6%) отметил, что практически не обращается к новостям через интернет. В качестве основной платформы для получения новостей лидирует Instagram (44.4%), за которым следуют Telegram (16.7%), YouTube (11.1%) и TikTok (11.1%). Традиционное телевидение как главный новостной источник назвал лишь один респондент (5.6%), что наглядно иллюстрирует отмеченное в теоретической части смещение от редакционной логики к алгоритмической.

Особо значимым представляется анализ стратегий потребления контента: 55.6% участников ограничиваются пассивной прокруткой ленты («листаю и смотрю, что попадается»), тогда как лишь 5.6% целенаправленно ищут конкретные новости, и 33.3% сочетают оба подхода. Это распределение указывает на то, что большинство пользователей де-факто делегируют формирование своей информационной повестки алгоритмическим системам. Показательны и данные об

использовании Telegram: 38.9% назвали его одним из главных источников новостей, еще 33.3% подписаны на каналы, но читают редко; лишь 27.8% не используют Telegram для получения новостей вообще.

Алгоритмическая осведомленность: высокое декларативное знание при слабой поведенческой рефлексии. Вопреки гипотезе H1 о преобладании низкого уровня алгоритмической осведомленности, данные демонстрируют достаточно высокий ее уровень на декларативном уровне. Средний композитный индекс осведомленности по выборке составил $M = 3.99$ ($SD = 0.60$) по пятибалльной шкале, что соответствует «скорее высокому» уровню.

Анализ отдельных утверждений выявляет следующую картину. Наиболее высокие средние значения зафиксированы по пунктам: «Осознаю, что два разных человека видят разный контент в одной и той же соцсети» ($M = 4.56$, $SD = 0.96$; 94% ответивших дали оценку 4 или 5), «Осознаю, что моя лента может не отражать полной картины» ($M = 4.44$, $SD = 0.68$; 89%), «Понимаю, что алгоритм учитывает мое прошлое поведение» ($M = 4.33$, $SD = 1.00$; 83%). Это свидетельствует о хорошо сформированном декларативном и процессном уровнях осведомленности у большинства участников.

Вместе с тем рефлексивный и поведенческий уровни существенно отстают. Утверждение «Когда я вижу новость в ленте, я задумываюсь: почему именно это показала система?» получило значительно более низкую среднюю оценку ($M = 3.44$, $SD = 1.30$), и лишь 50% респондентов согласились с ним на уровне 4-5 баллов. Еще более показателен разрыв по поведенческому пункту «Намеренно ищу новости из разных источников» ($M = 3.28$, $SD = 1.28$; лишь 44% дали высокую оценку). Обращает на себя внимание и то, что обратный пункт «Никогда не задумываюсь о причинах показа» получил среднее значение $M = 2.83$, то есть значительная часть выборки все же склонна к некоторой рефлексии, однако эта рефлексия не трансформируется в систематические практики.

Таким образом, данные подтверждают концептуальный разрыв между осведомленностью как знанием и осведомленностью как действием (Swart, 2021; Dogruel et al., 2022): пользователи в целом понимают, как работают алгоритмы, но это понимание редко побуждает их к целенаправленной диверсификации информационных источников.

Медиадоверие: кризис институциональных СМИ и относительный нейтралитет к Telegram. Наиболее значимым эмпирическим результатом данного исследования следует признать выраженный кризис доверия к традиционным институциональным медиа. Средний индекс доверия к казахстанским традиционным СМИ составил $M = 2.93$ ($SD = 0.94$) по пятибалльной шкале, что соответствует уровню ниже среднего. При детальном рассмотрении отдельных пунктов: «Казахстанские традиционные СМИ освещают события объективно, без явной предвзятости» – $M = 2.50$ ($SD = 1.07$); «Доверяю новостям казахстанских телеканалов» – $M = 2.89$ ($SD = 1.15$). Несколько более высокое, но по-прежнему умеренное доверие зафиксировано к онлайн-изданиям ($M = 3.39$, $SD = 1.25$).

Доверие к социальным сетям как новостному источнику оказалось еще ниже: средний индекс $M = 2.67$ ($SD = 0.72$). Примечательно, что пункт «Соцсетям доверяю больше, чем официальным СМИ» получил столь же невысокую среднюю оценку ($M = 2.72$, $SD = 1.28$), то есть респонденты не склонны компенсировать недоверие к традиционным СМИ повышенным доверием к алгоритмическим лентам.

Telegram занял промежуточную позицию: средний индекс доверия $M = 2.97$ ($SD = 1.02$) – несколько выше, чем к традиционным СМИ, но также не достигающий отметки «скорее доверяю». При этом 38.9% участников назвали Telegram основным новостным источником. Это свидетельствует о том, что предпочтение Telegram обусловлено скорее его воспринимаемой «неалгоритмичностью» и автономностью контента, нежели безусловным доверием к нему как институту.

Взаимосвязь осведомленности и доверия. Корреляционный анализ не выявил значимой отрицательной связи между уровнем алгоритмической осведомленности и доверием к традиционным СМИ ($r = 0.303$): вопреки гипотезе H2, осведомленность не порождает автоматической критической дистанции по отношению к институциональным медиа. Связь между осведомленностью и доверием к Telegram практически отсутствует ($r = 0.077$). Данные результаты указывают на то, что кризис медиадоверия в казахстанском контексте имеет преимущественно структурное – историко-институциональное – происхождение и не может быть объяснен исключительно

через призму алгоритмической осведомленности (Shirikov, 2024; Voltmer, 2013).

Обсуждение. Полученные данные опровергают исходное предположение о низком уровне алгоритмической осведомленности. Респонденты в большинстве своем соглашались с тем, что цифровые системы отображают не весь доступный контент, а лишь его отобранную часть, что новостная лента формируется на основе предыдущего поведения пользователя, включая лайки и время просмотра, а также что ключевая бизнес-модель платформ строится на удержании внимания аудитории. Осознание того, что разные пользователи видят различный информационный поток, свидетельствует о понимании механизма персонализации. Однако, в логике концепции технологического бессознательного, само по себе знание о существовании алгоритмов еще не означает осмысления их социальных и когнитивных последствий.

Выявленный кризис доверия к институциональным медиа заслуживает отдельного внимания. Большинство участников исследования оценивают уровень доверия к телевизионным новостям и государственным интернет-ресурсам на низком уровне. На этом фоне Telegram воспринимается как альтернативная информационная среда, где пользователи чаще находят, по их мнению, более объективную картину происходящего. Такая динамика подтверждает, что в условиях снижения доверия к традиционным каналам аудитория стремится к поиску автономных источников информации, даже если они также функционируют внутри алгоритмически управляемых экосистем.

Несмотря на относительно высокий уровень осведомленности, значительная часть респондентов редко задумывается о причинах появления того или иного контента в их ленте. Это создает предпосылки для формирования так называемых пузырей фильтров и эффектов эхокамер, при которых пользователь оказывается в ограниченном информационном пространстве, где альтернативные точки зрения практически не представлены (Pariser, 2011; Ross Arguedas et al., 2022). В казахстанском контексте сочетание интенсивного потребления платформенного контента, низкого доверия к официальным источникам и распространенности практик думскроллинга усиливает уязвимость аудитории к манипуляциям и дезинформации, которая в алгоритмической среде распространяется значительно быстрее проверенной информации.

Заключение

Проведенное исследование показывает, что пользователи в Казахстане обладают сформированным алгоритмическим воображением, то есть в общих чертах понимают принципы работы цифровых систем, однако это понимание не трансформируется в устойчивые практики информационной гигиены. Доминирование социальных платформ над традиционными средствами массовой информации в сочетании с алгоритмической фильтрацией контента актуализирует необходимость разработки специализированных программ медиаграмотности, ориентированных не только на критическое восприятие текстов, но и на осмысление скрытых инфраструктур, формирующих современную информационную реальность.

Исследование подтверждает, что ограниченная поведенческая рефлексия в сочетании с относительно высоким декларативным знанием об алгоритмах создает парадоксальную конфигурацию: пользователи знают, но не действуют. Этот разрыв между когнитивным пониманием и поведенческими практиками представляет собой ключевой вызов для современных программ медиаобразования. Традиционные подходы, фокусирующиеся исключительно на передаче знаний о существовании алгоритмов, оказываются недостаточными. Необходим переход к тренингам, формирующим рефлексивные привычки: способность задавать вопрос «почему я вижу именно этот контент?» в момент потребления, а не в абстрактной анкетной ситуации.

Исторически обусловленное недоверие к институциональным источникам информации остается доминирующим фактором, определяющим медиадоверие в Казахстане. Алгоритмическая осведомленность не отменяет и не замещает этот глубинный культурный паттерн, а скорее накладывается на него, создавая сложную, многослойную конфигурацию доверия/недоверия. Полученные данные свидетельствуют о том, что даже пользователи, хорошо понимающие принципы работы рекомендательных систем, не склонны автоматически переносить это понимание в оценку надежности традиционных медиа. Их недоверие к телевидению и государственным интернет-ресурсам имеет более глубокие, институциональные корни, уходящие в советское наследие и постсоветские трансформации медиаландшафта.

Особая роль Telegram в казахстанском медиaprостранстве заслуживает дальнейшего

теоретического осмысления. Платформа, воспринимаемая пользователями как «неалгоритмическая» (или, по крайней мере, менее алгоритмированная, чем Instagram или TikTok), занимает парадоксальную позицию: ей доверяют несколько больше, чем традиционным СМИ, но этот уровень доверия все еще далек от высокого. Предпочтение Telegram обусловлено скорее негативной селекцией (недоверием к альтернативам), нежели позитивной оценкой его надежности. Это открывает перспективное направление для сравнительных исследований доверия к алгоритмическим и неалгоритмическим средам новостного потребления.

Перспективы дальнейших исследований включают три основных направления. Во-первых, проведение репрезентативных опросов с большими выборками, стратифицированными по возрасту, уровню образования, типу поселения и медиапредпочтениям. Это позволит получить статистически значимые оценки распространенности различных уровней алгоритмической осведомленности в генеральной совокупности интернет-пользователей Казахстана. Во-вторых, экспериментальное изучение влияния образовательных интервенций на поведенческий уровень осведомленности: способны ли краткосрочные тренинги по алгоритмической грамотности изменить практики медиапотребления, снизить частоту думскроллинга и повысить диверсификацию новостных источников. В-третьих, качественные исследования (глубинные интервью, дневниковые исследования),

направленные на реконструкцию субъективных теорий алгоритмической фильтрации у различных сегментов аудитории – от подростков до пожилых пользователей.

Практическое внедрение результатов возможно по нескольким направлениям. Разработка образовательных модулей по алгоритмической грамотности для школ и университетов, включающих не только объяснение принципов работы рекомендательных систем, но и тренинги рефлексивного потребления. Создание публичных информационных кампаний, направленных на повышение прозрачности алгоритмических систем платформ (по аналогии с требованиями к маркировке рекламы). Формирование рекомендаций для медиарегулятора и профильных государственных органов по мониторингу влияния алгоритмической фильтрации на информационную безопасность и общественное доверие.

В более широкой перспективе данное исследование вносит вклад в критическую дискуссию о пределах применимости западных концептов алгоритмической власти и алгоритмической осведомленности в незападных контекстах. Оно демонстрирует, что культурно-исторические и институциональные факторы не являются периферийными «контрольными переменными», а выступают самостоятельными, а часто и доминирующими детерминантами медиадоверия. Игнорирование этой специфики ведет к редуцированным объяснениям, переоценивающим роль технологических факторов в ущерб социально-историческим.

Литература

- Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press. DOI: 10.1093/oso/9780190493028.001.0001
- Datareportal. (2024). *Digital 2024: Kazakhstan*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-kazakhstan>
- Dogruel, L., Masur, P., & Joeckel, S. (2022). Development and validation of an algorithm literacy scale for internet users. *Communication Methods and Measures*, 16(2), 115-133. DOI: 10.1080/19312458.2022.2040997
- Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., Hamilton, K., & Sandvig, C. (2015). "I always assumed that I wasn't really that close to her": Reasoning about invisible algorithms in the news feed. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2015)* (pp. 153-162). ACM.
- Freedom House. (2024). *Freedom on the Net 2024: Kazakhstan*. <https://freedomhouse.org/country/kazakhstan/freedom-net/2024>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167-194). MIT Press.
- Гилязова, О. С., Замошанский, И. И., Конашкова, А. М. (2020) Экономика внимания в контексте специфики новых медиа: причины и факторы участия пользователей // *Культура и цивилизация*. 2020. Т. 10. № 5А. С. 294–302. DOI:10.34670/AR.2020.35.33.032
- Guess, A. M., Malhotra, N., Pan, J., Barberá, P., Allcott, H., Brown, T., & Tucker, J. A. (2023). How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign? *Science*, 381, 398-404. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.abp9364>.
- IREX. (2024). *Vibrant Information Barometer 2024: Kazakhstan*. https://www.irex.org/sites/default/files/VIBE_2024_Kazakhstan.pdf

- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231-252. DOI: 10.1177/0093650206298071
- Latzer, M., & Festic, N. (2019). A guideline for understanding and measuring algorithmic governance in everyday life. *Internet Policy Review*, 8(2). DOI: <https://doi.org/10.14763/2019.2.1406>
- Назаров, М. М. (2020). Платформы и алгоритмизация в медиа: содержание и социальные следствия // *Коммуникология*. 2020. Т. 8. № 2. С. 108–124. DOI 10.21453/2311-3065-2020-8-2-108-124
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. DOI: 10.1177/1461444818769694
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
- Rader, E., & Gray, R. (2015). Understanding user beliefs about algorithmic curation in the Facebook news feed. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2015)* (pp. 173-182). ACM.
- Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2022). Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: A literature review. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Sairambay, S. (2025). Internet and new media use by Central Asian citizens before and after COVID-19. *Journal of Media Studies*. <https://jms.sdu.edu.kz/index.php/jms/article/download/73/62/269>
- Shirikov, A. (2024). Why is media trust low in post-communist countries? *Problems of Post-Communism*, 71(6), 544-556. DOI: <https://doi.org/10.1080/10758216.2024.2310637>
- Swart, J. (2021). Experiencing algorithms: How young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media. *Social Media + Society*, 7(2), 1-11. DOI: 10.1177/205630512110088
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. DOI: 10.17645/mac.v1i1.70
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Voltmer, K. (2013). *The media in transitional democracies*. Polity Press.

References

- Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press. DOI: 10.1093/oso/9780190493028.001.0001
- Datareportal. (2024). *Digital 2024: Kazakhstan*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-kazakhstan>
- Dogruel, L., Masur, P., & Joekel, S. (2022). Development and validation of an algorithm literacy scale for internet users. *Communication Methods and Measures*, 16(2), 115-133. DOI: 10.1080/19312458.2022.2040997
- Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., Hamilton, K., & Sandvig, C. (2015). “I always assumed that I wasn’t really that close to her”: Reasoning about invisible algorithms in the news feed. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2015)* (pp. 153-162). ACM.
- Freedom House. (2024). *Freedom on the Net 2024: Kazakhstan*. <https://freedomhouse.org/country/kazakhstan/freedom-net/2024>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167-194). MIT Press.
- Gilyazova, O. S., Zamoshchanskiy, I. I., & Konashkova, A. M. (2020). *Ekonomika vnimaniya v kontekste spetsifiki novykh media: prichiny i faktory uchastiya pol'zovateley [Attention economy in the context of new media specifics: Reasons and factors for user participation]*. *Kultura i tsivilizatsiya*, 10(5A), 294-302. DOI: 10.34670/AR.2020.35.33.032
- Guess, A. M., Malhotra, N., Pan, J., Barberá, P., Allcott, H., Brown, T., & Tucker, J. A. (2023). How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign? *Science*, 381, 398-404. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.abp9364>.
- IREX. (2024). *Vibrant Information Barometer 2024: Kazakhstan*. https://www.irex.org/sites/default/files/VIBE_2024_Kazakhstan.pdf
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231-252. DOI: 10.1177/0093650206298071
- Latzer, M., & Festic, N. (2019). A guideline for understanding and measuring algorithmic governance in everyday life. *Internet Policy Review*, 8(2). DOI: <https://doi.org/10.14763/2019.2.1406>
- Nazarov, M. M. (2020). Platformy i algoritimizatsiya v media: sodержaniye i sotsialnyye sledstviya [Platforms and algorithmization in media: Content and social consequences]. *Kommunikologiya*, 8(2), 108-124. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2020-8-2-108-124>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. DOI: 10.1177/1461444818769694
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.

Rader, E., & Gray, R. (2015). Understanding user beliefs about algorithmic curation in the Facebook news feed. In Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2015) (pp. 173-182). ACM.

Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2022). Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: A literature review. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Sairambay, S. (2025). Internet and new media use by Central Asian citizens before and after COVID-19. Journal of Media Studies. <https://jms.sdu.edu.kz/index.php/jms/article/download/73/62/269>

Shirikov, A. (2024). Why is media trust low in post-communist countries? Problems of Post-Communism, 71(6), 544-556. DOI: <https://doi.org/10.1080/10758216.2024.2310637>

Swart, J. (2021). Experiencing algorithms: How young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media. Social Media + Society, 7(2), 1-11. DIO: 10.1177/205630512110088

van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. Media and Communication, 1(1), 2-14. DOI: 10.17645/mac.v1i1.70

van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). The platform society: Public values in a connective world. Oxford University Press.

Voltmer, K. (2013). The media in transitional democracies. Polity Press.

Сведения об авторе:

Сейдеханов Санатбек Азатбекович – PhD, ассоциированный профессор Высшей школы медиа и межкультурных коммуникаций университета «Туран» (Алматы, Казахстан, e-mail: s.seidekhanov@turan.edu.kz).

Автор туралы мәлімет:

Сейдеханов Санатбек Азатбекұлы – PhD, «Тұран» университетінің медиа және мәдениетаралық коммуникациялар жоғары мектебінің қауымдастырылған профессоры (Алматы, Қазақстан, e-mail: s.seidekhanov@turan.edu.kz).

Information about the author:

Seidekhanov Sanatbek Azatbekovich – PhD, Associate Professor at the Higher School of Media and Intercultural Communications of Turan University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: s.seidekhanov@turan.edu.kz).

Получено: 19 февраля 2026 г.

Принято: 11 мая 2026 г.