

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ ОТНОШЕНИЙ

ОТНОШЕНИЕ К ВНЕДРЕНИЮ МЕССЕНДЖЕРА MAX: НА ПРИМЕРЕ ИЗУЧЕНИЯ СООБЩЕНИЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ*

©2025 г. Амирджанян Ж.К.*¹, Ковалева Ю.В.**², Меликов Э.Э.***³, Рубцова Е.К.****⁴

*Ведущий аналитик, АО Крибрум, 121357, г. Москва, ул. Верейская, дом 29, стр. 134; e-mail: amirdzanyan@kribrum.ru

**Кандидат психологических наук, научный консультант, там же; e-mail: julkov@inbox.ru

***Руководитель отдела аналитики, там же; e-mail: melikov@kribrum.ru

****Ведущий аналитик, там же; e-mail: rubcova@kribrum.ru

DOI: 10.38098/ipran.sep_2025_40_4_03

Поступила в редакцию 3 ноября 2025 г.

Аннотация. Анализируется отношение пользователей социальных сетей к внедрению отечественного мессенджера MAX как общая проблема отношения к информационным технологиям. В качестве ведущих теоретических подходов исследования были выбраны: концепции психологических отношений и доверия/недоверия, как наиболее релевантные рассматриваемой проблематике. Проведено эмпирическое исследование, в ходе которого были получены показатели поведенческого, познавательного, эмоционального и ценностного компонентов отношения пользователям. Сетевая активность пользователей показала высокий уровень *поведенческой составляющей отношения* к мессенджеру – интересе к теме и готовности высказываться. Это также может свидетельствовать о наличии информационной кампании в отношении мессенджера и постепенном «разогреве» аудитории, ее включенности в проблему. Эмоциональный компонент, сопровождавший внедрение мессенджера, отличался нейтрально-негативным эмоциональным отношением, а познавательный продемонстрировал крайне неоднозначные и даже противоречивые мнения пользователей о мессенджере Max. Негативное отношение к мессенджеру скорее отражало либеральные ценности – индивидуализм и независимость личности от государства, а позитивное – традиционные – государственность и патриотизм. Также были выделены характеристики доверия и недоверия к мессенджеру. Так, доверие опиралось на положительную оценку возможностей мессенджера, его преимущества в сравнении с другими подобными продуктами и нравственную позицию пользователей, исходящую из чувства патриотизма, а недоверие – на сомнения в честности и прозрачности самого продукта, способы его внедрения и конфликт интересов личности и государства. Делаются выводы о возможном состоянии общества в отношении его протестного потенциала, а также о необходимости превентивных кампаний по подготовке внедрения подобных новых технологий.

Ключевые слова: мессенджер MAX, отношение к современным технологиям, концепция психологических отношений, поведенческий компонент отношения, эмоциональный компонент отношения, познавательный компонент отношения, ценностный компонент отношения, концепция доверия/недоверия, доверие институтам, протестный потенциал, рекламная кампания, подготовка внедрения продукта.

* Исследование выполнено аналитическим отделом АО КРИБРУМ по заказу ТАСС в июне-сентябре 2025 г.

Амирджанян Ж.К., Ковалева Ю.В., Меликов Э.Э., Рубцова Е.К.

Отношение к внедрению мессенджера MAX: на примере изучения сообщений пользователей социальных сетей

Социально-психологические последствия внедрения новых технологий остаются актуальной междисциплинарной проблемой современной науки в целом и самой психологии в частности. В 2019 г. на страницах Психологического журнала после публикации статьи А.Л. Журавлева и Т.А. Нестика «Социально-психологические последствия внедрения новых технологий: перспективные направления исследований», в которой авторы рассмотрели возможные социально-психологические последствия внедрения новых технологий в повседневную жизнь общества на различных уровнях социально-психологического анализа (личности, межличностных отношений, группы, межгрупповых отношений, общества) (Журавлев, Нестик, 2019), состоялась дискуссия, в которой обсуждалась и расширялась проблематика, затронутая в этой работе (Жалагина, 2021; Ковалева, 2020; Чернышев и др. 2020; Фролова, 2021).

Необходимо сказать, что речь в данных публикациях шла именно о последствиях внедрения и перспективах их анализа. Однако распространение, например, новых программных продуктов, происходит буквально «на наших глазах», что позволяет анализировать не только результаты этого процесса, но и вероятные факторы, влияющие на его успешность, а также обозначать возможности и рекомендации для коррекции таких мероприятий для большей эффективности и жизнеспособности новых продуктов.

Летом 2025 г. пользовательской аудитории был представлен MAX¹ – российский кроссплатформенный сервис мгновенного обмена сообщениями на базе одноименной цифровой системы. Он был основан технологической компанией VK, и разработан ее дочерней структурой ООО «Коммуникационная платформа». Он позиционировался как «национальный

¹ <https://max.ru>

Амирджанян Ж.К., Ковалева Ю.В., Меликов Э.Э., Рубцова Е.К.

Отношение к внедрению мессенджера MAX: на примере изучения сообщений пользователей социальных сетей

мессенджер» – универсальное мобильное приложение по аналогии с китайской платформой WeChat, позволяющее помимо обмена сообщениями и голосовой связи также получать электронные государственные услуги, удостоверять личность, использовать усиленную электронную подпись и цифровой ID, а также совершать платежи.

Эксперты и представители отрасли подвергли мессенджер критике за ряд недоработок, агрессивную рекламу, а также близкие связи с государством. По результатам опросов, жители России негативно восприняли блокировку звонков в Telegram и WhatsApp², сопровождавшую внедрение мессенджера, которого СМИ назвали «убийцей» этих привычных сервисов, а также в связи с попыткой принудительно перейти в мессенджер Max – так некоторые учебные заведения выдвинули требования его установки к студентам под угрозой отчисления из вуза.³

Основные претензии к мессенджеру строились вокруг следующих «обвинений»: подозрением, что он передает данные на зарубежные серверы; агрессивного сбора метаданных – мессенджер официально сохраняет IP-адреса, списки контактов, время активности и другие данные пользователей. Более того, эта информация может передаваться третьим лицам, включая государственные органы – интеграция с порталом Госуслуги полностью деанонимизирует пользователей; ранние пользователи жаловались на постоянные сбои при регистрации, зависания при загрузке фотографий и другие баги, авторизацию некоторым удавалось пройти только с четвёртой попытки; в MAX отсутствовали привычные настройки конфиденциальности – двухфакторная аутентификация, сквозное шифрование чатов, не было

² https://www.cnews.ru/news/top/2025-03-25_berem_primer_s_kitayav_rossii

³ <https://www.silver.ru/news/544600/?ysclid=mhsswjrww660179308>

Амирджанян Ж.К., Ковалева Ю.В., Меликов Э.Э., Рубцова Е.К.

Отношение к внедрению мессенджера MAX: на примере изучения сообщений пользователей социальных сетей

поддержки секретных чатов или самоуничтожающихся сообщений — всего того, что считается нормой для защищенных мессенджеров и др.⁴

Одновременно с этим, ряд информационных источников, аффилированных с официальными российскими государственными органами, заявлял, что мессенджер MAX столкнулся с масштабной кампанией по продвижению ложной информации⁵. Согласно этим публикациям, недостоверные сведения о MAX появляются в крупных популярных информационных *пабликах*⁶, а их распространение носит организованный и коммерческий характер. Отмечается, что дезинформационная кампания велась через каналы с тематикой ИТ и технологий, оппозиционные площадки, распространяющие антироссийскую повестку, популярные Telegram-каналы и группы социальной сети «ВКонтакте» с большой аудиторией, а также «посевы»⁷ через рекламные посты. Кроме этого, активное участие в критике мессенджера приняли оппозиционные издания, такие как МЕДУЗА⁸⁹ и Сибирь.Реалии¹⁰ (медиапроект Русской службы Радио Свобода)¹¹.

Таким образом, с момента анонса MAX, вследствие различных факторов, вызвал бурное обсуждение в сети: одни пользователи видели в нем перспективную платформу с уникальными функциями, другие — потенциальную угрозу приватности. Тем не менее, аудитория MAX росла и к

⁴ <https://www.securitylab.ru/blog/personal/Bitshield/355756.php?ysclid=mhssig3kfe298411184>

⁵ <https://telegra.ph/Kto-topit-MAH-rassledovanie-Vojny-s-fejkami-09-02>.

⁶ *паблик* — сообщество в социальной сети, созданное для распространения контента, продвижения идей или бизнеса.

⁷ *посевы* — специальные стратегии распространения информации о новых продуктах или сервисах.

⁸ <https://web.archive.org/web/20250903161243/https://meduza.io/feature/2025/09/03/chinovniki-kak-i-vse-ostalnye-zhiteli-rossii-vynuzhdny-srochno-iskat-zamenu-telegramu-i-votsapu-pochemu-zhe-oni-ne-idut-v-max>.

⁹ Признано в РФ иноагентом и нежелательной организацией.

¹⁰ <https://www.sibreality.org/a/kak-messendzher-mah-ispolzuyut-siloviki-i-moshenniki/33515593.html>.

¹¹ Признано в РФ иноагентом и нежелательной организацией.

Амирджанян Ж.К., Ковалева Ю.В., Меликов Э.Э., Рубцова Е.К.

Отношение к внедрению мессенджера MAX: на примере изучения сообщений пользователей социальных сетей

октябрю 2025 г. составила около 50 млн. человек¹², что не позволяет говорить об однозначно негативном отношении к данному программному продукту.

Представляется, что отношение пользователей может быть рассмотрено с позиций концепции психологических отношений (см. подробнее: Журавлев, Позняков, 2012; Зобков, 2023; Купрейченко, Журавлев, 2009; Мясищев, 1957; Позняков, 2000, 2016), которая позволяет оценить его дифференцировано и содержательно, благодаря выделению его составляющих – познавательной, эмоциональной, поведенческой и ценностной.

Также отношение пользователей может быть рассмотрено как проблема доверия/недоверия, поскольку наблюдения показывают его неоднозначность и противоречивость, что позволяет предположить сосуществование двух разных мнений у одного пользователя (Купрейченко, 2008а). Согласно данному подходу возможно одновременное сосуществование отношений доверия и недоверия, которые выполняют различные функции при адаптации личности к ситуации и строятся на разных основаниях. Так, доверие обеспечивает контакт субъекта с миром в целом, предвосхищает возможную пользу и строится с позиций нравственности. Недоверие же обеспечивает функцию защиты субъекта и возникает исходя из индивидуальных представлений о возможных конфликтах, противоречиях и рисках. Отсюда следует принципиальное допущение о сосуществовании обоих отношений одновременно при возможном доминировании одного из них (Купрейченко, 2008б).

Целью данного исследования выступил анализ пользовательской активности и содержания сообщений пользователей социальных сетей по поводу MAX в период его активного внедрения, а также выявление факторов, сформировавших выявленные позиции пользователей, разработка первичных

¹² <https://smotrim.ru/article/4752588>.

Амирджанян Ж.К., Ковалева Ю.В., Меликов Э.Э., Рубцова Е.К.

Отношение к внедрению мессенджера MAX: на примере изучения сообщений пользователей социальных сетей

рекомендаций для избежание подобных ситуаций в будущем, а также обозначение перспективных теоретических подходов в дальнейших исследованиях внедрения подобных технологий.

В конкретные задачи исследования входило выявление составляющих психологических отношений пользователей: *поведенческой, познавательной и эмоциональной*, а также определение по косвенным признакам *ценностной* составляющей; признаков доверия/недоверия и их возможного сосуществования.

МЕТОДИКА

Для описания отношения российских пользователей к MAX анализировались информационные действия аккаунтов российских пользователей в социальных сетях (VK, OK, Telegram). Для этого, в ПАК (программно-аппаратный комплекс) «Крибрум» были сформированы лингвистические запросы (правила). Они состояли из комбинации одного или нескольких условий, которым должны соответствовать одна публикация или серия публикаций одного аккаунта. Одним из видов условий является соответствие текста публикации одному или нескольким поисковым запросам.

Для позитивного или негативного отношения к MAX был составлен набор поисковых запросов (семантический образ) так, чтобы срабатывание каждого запроса с высокой полнотой и точностью означало бы, что данный текст публикации соответствует тому или иному отношению. Например, можно назвать следующие лингвистические запросы: о негативном отношении – «MAX навязывают», «взломали через MAX», «мошенники в MAX», «реклама кринж», «(включает или активирует) (камеру или микрофон)», «скрепный», «не нужен», а также сообщения об увольнениях за отказ установки и недоверии из-за доступа к госуслугам; о позитивном – «удобный», «интуитивный», хорошая

Амирджанян Ж.К., Ковалева Ю.В., Меликов Э.Э., Рубцова Е.К.

Отношение к внедрению мессенджера MAX: на примере изучения сообщений пользователей социальных сетей

связь», «суверенный», «защищенный». В дальнейшем ответы пользователей категоризовались по смысловой близости для получения обобщенных мнений. Было проанализировано 673 тыс. сообщения, относящихся к 258 тыс. пользователей, потенциальных охват аудитории составил около 1,7 млн. пользователей, осуществивших около 1 млрд. просмотров этих сообщений.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

1) Динамика сообщений в июне-сентябре 2025 г. – поведенческая составляющая отношения к мессенджеру MAX

Данные представлены на рисунке 1.

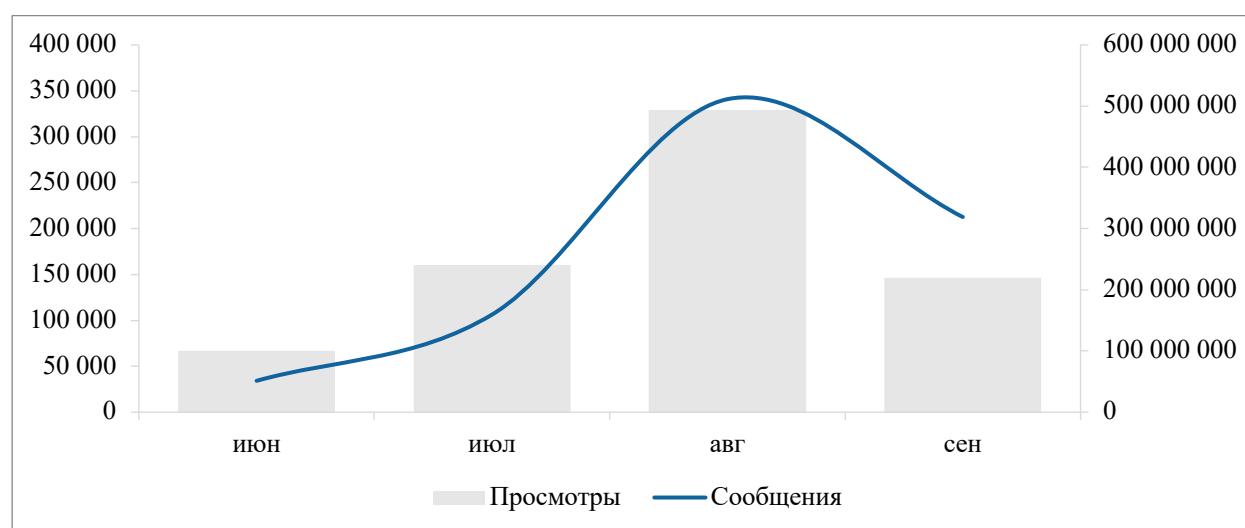


Рис.1. Количество сообщений и их просмотров по месяцам

График демонстрирует динамику количества сообщений по месяцам и соотношение интереса к теме и количества публикаций. Можно видеть, что изначально интерес к MAX (количество просмотров) отставал от высказываний о нем (количество сообщений), но в дальнейшем, при падении количества

Амирджанян Ж.К., Ковалева Ю.В., Меликов Э.Э., Рубцова Е.К.

Отношение к внедрению мессенджера MAX: на примере изучения сообщений пользователей социальных сетей

сообщений, сохранялся на достаточно высоком уровне. Сетевая активность пользователей показывает высокий уровень *поведенческой составляющей отношения* к мессенджеру – интересе к теме и готовности высказываться. Это также может свидетельствовать о наличии информационной кампании в отношении мессенджера и постепенном «разогреве» аудитории, ее включенности в проблему.

2) *Общая тональность сообщений – эмоциональная составляющая отношения к мессенджеру MAX*



Оценка равномерности распределения тональности сообщений (эмоционального компонента психологического отношения) по критерию χ^2 , который для данного распределения оказался равен 55,11 при критическом значении для $p \leq 0,01$ 9,21, показывает смещение распределения в сторону нейтральных и негативных эмоций при явном отставании позитивных. Это свидетельствует, что внедрение мессенджера, очевидно имеющего для страны важное значение *национального продукта*, сопровождалось нейтрально-негативным *эмоциональным отношением*, которое, возможно, не прогнозировалось специально и решения для купирования негативного отношения выглядели спонтанными и не всегда исходящими от нужного источника. Так, решения Госдумы (например, о призывае чиновников перейти на этот мессенджер¹³ или опровержении, что он является шпионской

¹³ <https://ria.ru/20250721/gosduma-2030494736.html?ysclid=mhsz3cr1hg700876798>

Амирджанян Ж.К., Ковалева Ю.В., Меликов Э.Э., Рубцова Е.К.

Отношение к внедрению мессенджера MAX: на примере изучения сообщений пользователей социальных сетей

программой¹⁴⁾ на фоне распространения мнения об интеграции мессенджера с государством, выступали запоздалой реакцией и могли лишь подогревать неуверенность и беспокойство пользователей.

3) Познавательный компонент психологического отношения к мессенджеру MAX

Качественный анализ сообщений и группировка анализируемых сообщений пользователей позволила выделить следующие содержательные категории отношения:

Негатив в отношении мессенджера Max:

- боязнь пользователей за безопасность данных 77%;
- заявления о мошеннических действиях внутри мессенджера – 59%;
- утверждения о принудительном навязывании – 55%;
- отсутствие приватности – 46%;
- трансляция сообщений о самоактивации камеры – 43%;
- сообщения о технических проблемах – 37%;
- неприятие цифровизации документов – 21%.

Позитив в отношении мессенджера Max:

- утверждения о хорошем качестве связи – 48%;
- удобство использования, интуитивный интерфейс – 44%;
- полезные функции, к примеру, встроенный ИИ-чатбот – 37%;
- «Max внедряется для борьбы с кибермошенничеством» – 22%;

¹⁴ <https://lenta.ru/news/2025/09/04/v-gosdume-oprovergli-rabotu-messendzhera-max-kak-shampionskoy-programmy/?ysclid=mhsz4ujhqv746313680>

Амирджанян Ж.К., Ковалева Ю.В., Меликов Э.Э., Рубцова Е.К.

Отношение к внедрению мессенджера Max: на примере изучения сообщений пользователей социальных сетей

- «критику Max распространяют оппозиционеры, боты и украинские спецслужбы» – 20%;
- «уверенный мессенджер – 17%.

Сумма процентов не равна 100, поскольку в одном сообщении может содержаться несколько тезисов и оценок.

Таким образом, можно отметить *крайне неоднозначные и даже противоречивые мнения* пользователей о мессенджере Max.

Главная причина критики со стороны пользователей – принудительное навязывание приложения со стороны власти. Кроме того, внушительная доля пользователей выражает обеспокоенность из-за «отсутствия приватности» и «возможности слежки» со стороны третьих лиц.

Отмечается диаметрально противоположное отношение пользователей к одним и тем же аспектам мессенджера. Например, в то время, когда часть комментаторов отмечают удобный интерфейс и возможность иметь доступ к своим документам через Max, другие пользователи жалуются на «неинтуитивность» дизайна и постоянные «баги» (ошибки в коде программы) и «вылеты» (аварийные завершения программы). Недоверие вызывает возможность доступа к Госуслугам через мессенджер. Также пользователи не доверяют платформе ввиду отсутствия сквозного шифрования (метод защиты цифровых данных) и беспокоятся о сохранности личных данных.

Положительно настроенные пользователи отмечают действительно хорошее качество связи и удобство использования. Позитивные сообщения подчеркивают технические преимущества, такие как удобный интерфейс, высокое качество связи, стабильность работы и перспективные функции, такие как ИИ-чатбот и интеграции для бизнеса и госсектора.

Амирджанян Ж.К., Ковалева Ю.В., Меликов Э.Э., Рубцова Е.К.

Отношение к внедрению мессенджера MAX: на примере изучения сообщений пользователей социальных сетей

4) *Ценностная составляющая психологического отношения к мессенджеру MAX*

Анализ категорий, выделенных при группировке сообщений пользователей позволяет сформулировать некоторые ценностные основания, которые могли лежать в основе их отношения.

Так, при анализе негативных оценок прежде всего обращает на себя внимание беспокойство пользователей относительно сохранности собственных личных данных, приватности и безопасности, что выражалось в различных опасениях. Вторая проблема сводилась к навязыванию мессенджера, а третья в целом к отношению к современным технологиям и цифровизации.

При рассмотрении позитивных категорий обращает на себя внимание отношение, опирающееся на признание технических преимуществ мессенджера и политический мотив – суверенности отечественных продуктов и противодействии недружественным информационным кампаниям.

Таким образом, в качестве ценностных оснований отношения можно назвать следующие:

- ценность собственной жизни: физической, психологической и информационной безопасности;
- ценность личной свободы и самостоятельности при принятии решений;
- ценность прошлого и антиценность модернизации и прогресса;
- ценности модернизации и прогресса;
- патриотические ценности.

Можно отметить, что негативное отношение скорее отражало либеральные ценности – индивидуализм и независимость личности от государства, а позитивное отношение – традиционные – государственность и

Амирджанян Ж.К., Ковалева Ю.В., Меликов Э.Э., Рубцова Е.К.

Отношение к внедрению мессенджера МАХ: на примере изучения сообщений пользователей социальных сетей

патриотизм¹⁵. Таким образом, внедрение такого, казалось бы, утилитарного продукта, как мессенджер, актуализировало достаточно глубокий пласт личности, касающийся ее воззрений на правильность общественно-политических отношений в государстве, базовых государственных ценностей, базирующихся на противоположных философских и ценностных основаниях, которые возможно в рамках отношения одного человека могли вступить в определенный конфликт, что несомненно приводит к общественной дестабилизации.

Все это говорит о необходимости предельно внимательного отношения соответствующих структур и организаций при внедрении современных технологий.

Кроме того, публичная критика МАХ может быть не просто реакцией на продукт, а проявлением скрытого протестного потенциала российского общества – латентного недовольства, которое отмечается именно в цифровой среде при отсутствии возможности реализации иных форм протестного поведения (Ковалева, 2022).

В этом случае критика мессенджера и его саботирование могут быть одной из форм реакции на меры регулирования информационной сферы, которые частью общества могут восприниматься как «ущемление свободы слова» (к примеру: Закон о введении штрафов за поиск заведомо экстремистских материалов и получение доступа к ним¹⁶, запрет на размещение

¹⁵ Указ Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей».

¹⁶ <https://www.rbc.ru/politics/16/07/2025/687759f79a794702368738b9>.

Амирджанян Ж.К., Ковалева Ю.В., Меликов Э.Э., Рубцова Е.К.

Отношение к внедрению мессенджера MAX: на примере изучения сообщений пользователей социальных сетей

рекламы в Instagram* и Facebook*¹⁷, введение ограничений на регистрацию новых пользователей в мессенджерах Telegram и WhatsApp¹⁸ и др.).

Онлайн-критика может быть проинтерпретирована как форма «виртуальной мобилизации», где социальные сети выступают катализатором для выражения и усиления протестных настроений. Так, показано, что социальные сети создают пространство для горизонтальных связей и способствуют «выпуску пара» в обществе (Багдасарьян, Титов, 2014). В данном случае активность критики государственных инициатив могла выступать маркером протестного потенциала общества (Симонова, Соколов, 2021).

5) Доверие и недоверие в структуре психологического отношения к мессенджеру MAX

Соотношение количества сообщений к количеству пользователей (в пользу количества сообщений) косвенно показывает вероятность существования как негативных, так и позитивных сообщений, исходящих от одного пользователя.

Это предположительно говорит о возможности наличия у одного пользователя, как отношения доверия, так и недоверия к мессенджеру.

Доверие появляется в ситуации неопределенности и одновременной открытости, ожидании пользы и опоре на нравственную позицию при его возникновении.

Так, анализ положительных категорий, выделенных в соответствии с содержанием сообщений, демонстрирует такие специфические характеристики отношения доверия – положительную оценку возможностей мессенджера, его

¹⁷ <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202504070018?index=1>.

¹⁸ https://www.rbc.ru/technology_and_media/31/10/2025/6903cec99a794758a0046cd9.

* Принадлежат компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ.

Амирджанян Ж.К., Ковалева Ю.В., Меликов Э.Э., Рубцова Е.К.

Отношение к внедрению мессенджера МАХ: на примере изучения сообщений пользователей социальных сетей

преимущества в сравнении с другими подобными продуктами и нравственную позицию пользователей, исходящую из чувства патриотизма и позитивного отношения к государству.

Анализ негативных категорий – сомнения в честности и прозрачности самого продукта и способов его внедрения, конфликт интересов личности и государства и институциональное давление.

Можно назвать и возможные совмещения негативного и позитивного отношения и, соответственно, сочетания доверительного отношения и недоверия, например, при положительной оценке качества услуг, предоставляемых новым мессенджером, пользователь может быть недоволен либо недоработками, существующими на данный момент, навязыванием его установки. В то же время, пользователь при общем недовольстве качеством продукта, может учитывать в своих оценках собственные патриотические чувства.

В чем-то этот процесс можно назвать закономерным, поскольку у субъекта в процессе его развития формируются основания для обоих переживаний – и доверия, и недоверия (Купрейченко, 2008б, с. 49).

Амбивалентное отношения к какому-либо явлению вытекают из его собственных свойств (Купрейченко, 2008б, с. 52), в данном случае: многоаспектность проблем, которые затрагивает внедрение продукта (от простой оценки качества до представлений о личной свободе и отношения к стране), недостаток объективной информации или подозрении о ее недобросовестности, которые подкрепляются активным участием государственных структур в продвижении продукта, что может свидетельствовать о его особой заинтересованности в обход его качества; противоречивых характеристиках самого мессенджера (хорошее качество связи

Амирджанян Ж.К., Ковалева Ю.В., Меликов Э.Э., Рубцова Е.К.

Отношение к внедрению мессенджера МАХ: на примере изучения сообщений пользователей социальных сетей

и возможные ошибки в программе); высокой субъективной оценки риска его использования.

Амбивалентное отношение также зависит от состояния субъекта оценки. Так, непрерывный информационный поток, насыщенный тревожными новостями, в сочетании с замедлением и блокировками привычных сервисов заставляет пользователей особенно остро реагировать на государственные инициативы, особенно те, что носят регулирующий или запретительный характер. Состояние хронического стресса, в котором, по данным ТАСС¹⁹, пребывают некоторые россияне, напрямую связано с растущим недоверием к институтам и потребностью в личном контроле за ситуацией, что демонстрирует исследование «Крибрум» от июня 2025 года²⁰.

Все это говорит о необходимости заблаговременного перспективного анализа внедрения подобных технологий, важности оценки рисков возникновения недоверия, возникновение которого и так возможно, но могло бы быть минимизировано учетом возможных последствий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении необходимо поднять такие важнейшие вопросы современной общественно-политической ситуации, как противостояние в информационных войнах, противодействие информационным воздействиям и информационная безопасность.

Воздействие на противника путем переформатирования его ментальной и ценностной систем является главным оружием в современном глобальном геополитическом противостоянии (Журавлев и др., 2020; Ковалева, Соснин,

¹⁹ <https://tass.ru/obschestvo/20548267>

²⁰ <https://krirum.ru/events/lichnostnoe-i-institutsionalnoe-doverie-kak-oni-formiruyut-obshchestvo>

Амирджанян Ж.К., Ковалева Ю.В., Меликов Э.Э., Рубцова Е.К.

Отношение к внедрению мессенджера MAX: на примере изучения сообщений пользователей социальных сетей

2017; Матвеева, 2016; Соснин и др., 2011; Фурсов, 2016; Проблемы психологической..., 2012; Психологическое воздействие..., 2011).

Анализ публикаций СМИ и сообщений в социальных сетях говорит о наличии признаков намеренной и целенаправленной кампании по дискредитации нового российского мессенджера. В этих сообщениях внимание читателя направляется на «слабые характеристики» мессенджера, предпринимаются попытки смещения фокуса на проблемы взаимоотношений и взаимодействий личности и государства в их негативном аспекте.

Представляется, что в современных условиях информационного противоборства такие последствия можно было предугадать и провести кампанию по внедрению MAXа с меньшими потерями, прежде всего в сфере государственного имиджа, поскольку основные нападки строились именно в этой области.

Нельзя не обратить внимание, что термин *противоборство* подразумевает обоюдное воздействие друг на друга его субъектов. Однако российская позиция в данном случае выглядела пассивной и реактивной, в то время как возможно было провести собственную подготовительную кампанию перед внедрением MAXа, до его анонса.

Несомненно и не вызывает возражений нравственная позиция, на которой строятся политические, внешнеполитические и общественные действия России, уполномоченные структуры которой всегда подчеркивают ценность человеческой личности, открытость позиций и отсутствие манипуляции над обществом. На обыденном языке это звучит как «мы не такие». Тем не менее, кампания, предваряющая внедрение MAX, могла бы опираться на мнение уважаемых экспертов, которые бы профессионально высветили недостатки иностранных мессенджеров, используемых сейчас, риски их применения и др. Это могли бы быть именно компетентные выступления, а не кампания по

Амирджанян Ж.К., Ковалева Ю.В., Меликов Э.Э., Рубцова Е.К.

Отношение к внедрению мессенджера MAX: на примере изучения сообщений пользователей социальных сетей

дискредитации. Могла бы быть организована и рекламная кампания MAX в центральных СМИ, учитывая опыт известных успешных рекламных акций различных компаний.

В любом случае необходимо зафиксировать негативный опыт внедрения нового программного продукта, при котором пользователь остался фактически один на один с новой информацией и в условиях неопределенности формировал амбивалентное отношение с уклоном в негатив.

Однако очевидно, что аудитория мессенджера быстро растет, значит его положительные стороны берут верх при принятии людьми решения его установки, соответственно эти положительные моменты могли бы быть предварительно «высвеченены», аудитория «подогрета» для их позитивного восприятия, могла бы также быть особо подчеркнута социальная значимость мессенджера и, таким образом, сформировано общественное ожидание продукта.

Хочется надеяться, что научные выводы, получены при данном исследовании, будут восприняты и учтены в будущем при внедрении новых технологий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Багдасарьян Н.Г., Титов Р.В. Протестный потенциал социальных сетей: возможности и риски // Гуманитарный вестник. 2014. № 4(8). С. 1-7.

Журавлев А.Л., Позняков В.П. Социальная психология российского предпринимательства: Концепция психологических отношений. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.

Журавлев А.Л., Соснин А.В., Китова Д.А., Ковалева Ю.В., Смирнов А.А. Психологические факторы развития геополитических отношений. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2020.

Зобков В.А. В.Н. Мясищев и теория психологии отношений // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2023. Т 8. № 3(31). С. 24-47. DOI: 10.38098/ipran.sep_2023_31_3_09.

Амирджанян Ж.К., Ковалева Ю.В., Меликов Э.Э., Рубцова Е.К.

Отношение к внедрению мессенджера МАХ: на примере изучения сообщений пользователей социальных сетей

Ковалева Ю.В., Соснин В.А. Психоисторическое противостояние Запада и России в XXI веке: социокультурные и социально-психологические детерминанты // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2017. Т 2. № 1. С. 119-142 / URL: <http://soc-econom-psychology.ru/engine/documents/document317.pdf> (дата доступа: 3.10.2025).

Ковалева Ю.В. Субъектность сетевых и реальных политических движений в условиях информационного общества // Психологический журнал. 2022. Т. 43. № 3. С. 34-45.

Купрейченко А.Б. Доверие и недоверие – общие и специфические психологические характеристики // Вестник РУДН. Серия: Психология и педагогика. 2008 (6). № 2. С. 46-53.

Купрейченко А.Б. Психология доверия и недоверия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008 (а).

Купрейченко А.Б., Журавлев А.Л. Отношение к деньгам предпринимателей с различными психологическими типами экономической активности // Психолого-экономические исследования. 2009. Т. 2. № 1. С. 12-32.

Матвеева Л.В. Субъект в информационной коммуникации: закономерности психологического воздействия СМИ // Психология дискурса: проблемы детерминации, воздействия, безопасности / Под. ред. А.Л. Журавлева, Н.Д. Павловой, И.А. Зачесовой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2016. С. 131-142.

Мясищев В.Н. Проблема отношений человека и ее место в психологии // Вопросы психологии. 1957. № 5. С. 142-155.

Позняков В.П. Психологические отношения субъектов экономической деятельности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2000.

Позняков В.П. Психологические отношения человека: история развития и современное состояние исследований // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2016. Т 1. № 3. С. 24-47 / URL: <http://soc-econom-psychology.ru/engine/documents/document255.pdf> (дата доступа: 3.10.2025).

Проблемы психологической безопасности / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Н.В. Тарабрина. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.

Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН». 2011.

Симонова С.В., Соколов А.В. Протестная активность в сети Интернет: особенности правового режима и тенденции юридической практики // PolitBook. 2021. № 3. С. 182-194.

Соснин В.А., Журавлев А.Л., Нестик Т.А. Проблема психологических технологий в современной психологии // Вызовы эпохи в аспекте психологической и

Амирджанян Ж.К., Ковалева Ю.В., Меликов Э.Э., Рубцова Е.К.

Отношение к внедрению мессенджера МАХ: на примере изучения сообщений пользователей социальных сетей

психотерапевтической науки и практики. Материалы V Международной научно-практической конференции. Казань: Изд-во «Отечество», 2011. С. 158-163.

Фурсов А.И. Русофобия – психоисторическое оружие Запада // Наш современник. 2016. № 1. С. 141-148.

BIBLIOGRAFICHESKJY SPISOK

Bagdasar'yan N.G., Titov R.V. Protestnyj potencial social'nyh setej: vozmozhnosti i riski // Gumanitarnyj vestnik. 2014. № 4(8). S. 1-7.

ZHuravlev A.L., Poznyakov V.P. Social'naya psihologiya rossijskogo predprinimatel'stva: Koncepciya psihologicheskikh otnoshenij. M.: Izd-vo «Institut psihologii RAN», 2012.

ZHuravlev A.L., Sosnin A.V., Kitova D.A., Kovaleva YU.V., Smirnov A.A. Psihologicheskie faktory razvitiya geopoliticheskikh otnoshenij. M.: Izd-vo «Institut psihologii RAN», 2020.

Zobkov V.A. V.N. Myasishchev i teoriya psihologii otnoshenij // Institut psihologii Rossijskoj akademii nauk. Social'naya i ekonomiceskaya psihologiya. 2023. T 8. № 3(31). S. 24-47. DOI: 10.38098/ipran.sep_2023_31_3_09.

Kovaleva YU.V., Sosnin V.A. Psihoistoricheskoe protivostoyanie Zapada i Rossii v XXI veke: sociokul'turnye i social'no-psihologicheskie determinanty // Institut psihologii Rossijskoj akademii nauk. Social'naya i ekonomiceskaya psihologiya. 2017. T 2. № 1. S. 119-142 / URL: <http://soc-econom-psychology.ru/engine/documents/document317.pdf> (data dostupa: 3.10.2025).

Kovaleva YU.V. Sub"ektnost' setevyh i real'nyh politicheskikh dvizhenij v usloviyah informacionnogo obshchestva // Psihologicheskij zhurnal. 2022. T. 43. № 3. S. 34-45.

Kuprejchenko A.B. Doverie i nedoverie – obshchie i specificheskie psihologicheskie harakteristiki // Vestnik RUDN. Seriya: Psihologiya i pedagogika. 2008 (b). № 2. S. 46-53.

Kuprejchenko A.B. Psihologiya doveriya i nedoveriya. M.: Izd-vo «Institut psihologii RAN», 2008 (a).

Kuprejchenko A.B., ZHuravlev A.L. Otnoshenie k den'gam predprinimatelej s razlichnymi psihologicheskimi tipami ekonomiceskoj aktivnosti // Psihologo-ekonomicheskie issledovaniya. 2009. T. 2. № 1. S. 12-32.

Matveeva L.V. Sub"ekt v informacionnoj kommunikacii: zakonomernosti psihologicheskogo vozdejstviya SMI // Psihologiya diskursa: problemy determinacii, vozdejstviya, bezopasnosti / Pod. red. A.L. ZHuravleva, N.D. Pavlovoj, I.A. Zachesovoj. M.: Izd-vo «Institut psihologii RAN», 2016. S. 131-142.

Амирджанян Ж.К., Ковалева Ю.В., Меликов Э.Э., Рубцова Е.К.

Отношение к внедрению мессенджера МАХ: на примере изучения сообщений пользователей социальных сетей

Myasishchev V.N. Problema otnoshenij cheloveka i ee mesto v psihologii // Voprosy psihologii. 1957. № 5. S. 142-155.

Poznyakov V.P. Psihologicheskie otnosheniya sub"ektov ekonomiceskoy deyatel'nosti. M.: Izd-vo «Institut psihologii RAN», 2000.

Poznyakov V.P. Psihologicheskie otnosheniya cheloveka: istoriya razvitiya i sovremennoe sostoyanie issledovanij // Institut psihologii Rossijskoj akademii nauk. Social'naya i ekonomiceskaya psihologiya. 2016. T 1. № 3. S. 24-47 / URL: <http://soc-econom-psychology.ru/engine/documents/document255.pdf> (data dostupa: 3.10.2025).

Problemy psihologicheskoy bezopasnosti / Otv. red. A.L. ZHuravlev, N.V. Tarabrina. M.: Izd-vo «Institut psihologii RAN», 2012.

Psihologicheskoe vozdejstvie: Mekhanizmy, strategii, vozmozhnosti protivodejstviya. M.: Izd-vo «Institut psihologii RAN». 2011.

Simonova S.V., Sokolov A.V. Protestnaya aktivnost' v seti Internet: osobennosti pravovogo rezhima i tendencii yuridicheskoy praktiki // PolitBook. 2021. № 3. S. 182-194.

Sosnin V.A., ZHuravlev A.L., Nestik T.A. Problema psihologicheskikh tekhnologij v sovremennoj psihologii // Vyzovy epohi v aspekte psihologicheskoy i psihoterapevticheskoy nauki i praktiki. Materialy V Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Kazan': Izd-vo «Otechestvo», 2011. S. 158-163.

Fursov A.I. Rusofobiya – psichoistoricheskoe oruzhie Zapada // Nash sovremennik. 2016. № 1. S. 141-148.

Амирджанян Ж.К., Ковалева Ю.В., Меликов Э.Э., Рубцова Е.К.

Отношение к внедрению мессенджера MAX: на примере изучения сообщений пользователей социальных сетей

RELATIONSHIP TO THE IMPLEMENTATION OF MAX MESSENGER: EXAMPLES OF USER COMMUNICATION ON SOCIAL NETWORKS**

Amirdzhyan Zh.K.*[,], Kovaleva Yu.V.**[,], Melikov E.E.***[,], Rubtsova E.K.****

*Lead analyst, Kribrum JSC, 29, building 134, Vereyskaya str., Moscow, 121357; e-mail: amirdzanyan@kribrum.ru

**Ph.D. (psychology), scientific consultant, same place; e-mail: julkov@inbox.ru

***Head of the analytics department, same place; e-mail: melikov@kribrum.ru

****Lead analyst, same place; e-mail: rubcova@kribrum.ru

Summary. The article analyzes the attitude of social network users towards the introduction of the domestic messenger MAX as a general problem of attitude towards information technologies. The leading theoretical approaches of the study were chosen as the concepts of psychological attitudes and trust/distrust, as the most relevant to the issue under consideration. An empirical study was conducted, during which indicators of the behavioral, cognitive, emotional, and value components of users' attitudes were obtained. The network activity of users showed a high level of the behavioral component of their attitude towards the messenger, which includes interest in the topic and willingness to express their opinions. This may also indicate the existence of an information campaign regarding the messenger and the gradual «warming up» of the audience, as well as their involvement in the issue. The emotional component that accompanied the introduction of the messenger was characterized by a neutral-negative emotional attitude, while the cognitive component demonstrated a highly ambiguous and even contradictory opinions of users about the Max messenger. The negative attitude towards the messenger was more likely to reflect liberal values – individualism and independence of the individual from the state, while the positive attitude reflected traditional values – statehood and patriotism. The characteristics of trust and distrust towards the messenger were also highlighted. Thus, trust was based on a positive assessment of the messenger's capabilities, its advantages over other similar products, and the users' moral stance based on a sense of patriotism, while distrust was based on doubts about the product's integrity and transparency, the methods of its implementation, and the conflict of interests between individuals and the state. The article draws conclusions about the potential state of society in terms of its protest potential and the need for preventive campaigns to prepare for the introduction of such new technologies.

Keywords: MAX messenger, attitude towards modern technologies, concept of psychological relationships, behavioral component of attitude, emotional component of attitude, cognitive component of attitude, value component of attitude, concept of trust/distrust, trust in institutions, protest potential, advertising campaign, preparation for product implementation.

**The study was conducted by the analytical department of Kribrum JSC on behalf of TASS in June-September 2025.