

Научная статья

<https://doi.org/10.24412/2220-2404-2026-4-1>

УДК 316.77



Attribution

cc by

ФАКТОРЫ НЕПРИЯТИЯ МЕССЕНДЖЕРА MAX СРЕДИ СТУДЕНТОВ

Косматов С.Б.

Тихоокеанский государственный университет

Аннотация. В статье представлены результаты пилотного исследования факторов неприятия мессенджера MAX среди студентов. Цель работы — выявить установки и обстоятельства, статистически связанные с отрицательным отношением к сервису на ранней стадии его распространения. Эмпирическую базу составил анонимный онлайн-опрос, завершённый 12 марта 2026 г. (N=110). В анкете оценивались пользовательский опыт, доверие к сервису, восприятие его продвижения, символическая близость или чуждость платформы и повседневные коммуникационные практики. Установлено, что отрицательное отношение к MAX выражено у 79,1 % опрошенных, тогда как регулярно или эпизодически пользуются им 16,4 %. Наиболее выраженные статистические связи выявлены для недоверия к безопасности и приватности, реактивности на навязываемое продвижение и ощущения, что сервис не относится к «своему» кругу общения. Научная новизна состоит в эмпирическом описании ранних социальных барьеров принятия нового мессенджера в студенческой аудитории.

Ключевые слова: MAX, мессенджер, студенты, принятие технологий, цифровое доверие, приватность, сетевые эффекты, реактивность, онлайн-опрос.

Финансирование: инициативная работа.

Original article

FACTORS OF REJECTION OF THE MAX MESSENGER AMONG STUDENTS

Sergey B. Kosmatov

Pacific National University

Abstract. The article presents the results of a pilot study of the factors underlying rejection of the MAX messenger among students. The study aims to identify attitudes and circumstances statistically associated with a negative perception of the service at an early stage of its diffusion. The empirical basis is an anonymous online survey completed on March 12, 2026 (N=110). The questionnaire assessed user experience, trust in the service, perceptions of its promotion, the symbolic closeness or alienness of the platform, and everyday communication practices. The results show that 79.1% of respondents have a negative attitude toward MAX, whereas only 16.4% use it regularly or occasionally. The most pronounced statistical associations were found for distrust related to security and privacy, reactance to perceived imposition, and the feeling that the service does not belong to one's own circle of communication. The scientific novelty of the study lies in the empirical description of early social barriers to the adoption of a new messenger among students.

Keywords: MAX, messenger, students, technology acceptance, digital trust, privacy, network effects, reactance, online survey.

Funding: Independent work.

Введение.

Распространение новых цифровых сервисов определяется не только набором функций, но и тем, как пользователи интерпретируют сам факт появления новой платформы. В исследованиях принятия технологий подчеркивается, что решение о начале или прекращении использования цифрового инструмента складывается из ожидаемой полезности, воспринимаемых усилий, социальных норм, доверия и уже сложившихся пользовательских привычек [1; 2; 3; 4]. Для мессенджеров эта логика особенно заметна, поскольку речь идет не просто о приложении, а об инфраструктуре повседневного общения.

Проблема MAX интересна именно как случай раннего общественного отношения к сервису. В подобной ситуации отрицательная установка может формироваться до устойчивого пользовательского опыта и закрепляться через медийные интерпретации, коммуникацию внутри референтных групп и представления о рисках перехода [4; 5]. При этом ранние формы

неприятия новых мессенджеров в российской студенческой среде изучены заметно слабее, чем принятие цифровых сервисов в целом.

Для молодежной аудитории это особенно важно, поскольку цифровая коммуникация встроена в структуру повседневности, поддержание социальных контактов и символическое переживание «своего» круга общения [6; 7; 8].

Отдельное значение имеют не только свойства самого сервиса, но и логика платформенного сосуществования и переключения: пользователь оценивает мессенджер по тому, есть ли там «его люди», насколько болезненным будет перенос контактов и не станет ли новый сервис еще одним избыточным каналом связи [9; 10; 11].

Для мобильных мессенджеров и гибридных коммуникационных платформ эти факторы дополнительно сочетаются с тревогами о приватности, управ-

лении личными данными и ощущении потери контроля над тем, как именно пользователь представлен другим [12; 13; 14].

В российском контексте отношение к новым цифровым сервисам также связано с доверием к онлайн-взаимодействию, неоднородностью цифрового опыта и молодежными практиками цифрового участия [15; 16; 17; 18].

Цель исследования — выявить факторы, статистически связанные с отрицательным отношением к МАХ на ранней стадии распространения сервиса в студенческой среде. Исследовательский вопрос состоит в том, определяется ли неприятие МАХ преимущественно общими барьерами освоения нового цифрового сервиса или же оно связано прежде всего с доверием к платформе, опасениями за приватность, инерцией уже сложившегося сетевого окружения и реакцией на воспринимаемое навязывание.

Материалы и методы.

Эмпирическую основу исследования составил анонимный онлайн-опрос, проведенный в начале марта 2026 г. и закрытый 12 марта 2026 г. Объем выборки — 110 респондентов. Анкета распространялась по ссылке через цифровые каналы студенческого и околостуденческого общения. По своему характеру выборка является удобной и пилотной: она не претендует на репрезентативность для всей молодежи или всего населения, но позволяет выявить устойчивые связи и рабочие гипотезы для последующего расширенного исследования.

Анкета включала блок социально-демографических характеристик, вопросы о коммуникационных практиках и отношении к МАХ, а также серию утверждений, оценивавшихся по пятибалльной шкале согласия. Дополнительно респонденты указывали, из каких источников у них сложилось мнение о МАХ, какой фактор сильнее всего влияет на решение пользоваться или не пользоваться сервисом и что могло бы повысить вероятность его использования.

Для аналитических целей в качестве основной зависимой переменной было выделено отрицательное отношение к МАХ: объединены ответы «резко отрицательное» и «скорее отрицательное». В анализе утверждений по шкале согласия ответы «полностью согласен» и «скорее согласен» трактовались как наличие соответствующей установки; остальные варианты относились к категории отсутствия согласия.

В качестве независимых факторов использовались: недоверие к МАХ как средству общения, реактивность на активное продвижение, ощущение, что сервис «не для моего окружения / не наш», тревога о приватности, ориентация на наличие «своих» людей и чатов, нежелание менять привычки, избегание сложных настроек, готовность пользоваться несколькими мессенджерами одновременно, а также тип населенного пункта до поступления.

Для проверки различий между группами использовались сравнение долей и критерий χ^2 Пирсона;

для таблиц 2×2 при необходимости применялась поправка Йейтса. Из-за пилотного характера исследования и возможной разреженности отдельных распределений результаты интерпретировались, прежде всего, как указание на направленность и устойчивость выявленных связей, а не как основание для широких популяционных обобщений. Такой дизайн соответствует задачам пилотного социологического исследования: он не объясняет поведение исчерпывающе, но позволяет операционализировать механизмы неприятия и отделить технические барьеры от доверительных, нормативных и символических факторов.

Результаты.

Структура выборки показывает, что опрос в основном охватил молодых респондентов со стабильной включенностью в цифровую коммуникацию. Возрастные группы 18–21 года составили 64,5 % массива, женщины — 56,4 %, студенты 1–4 курсов — 71,8 %. При этом 59,1 % респондентов до поступления жили в малом городе, поселке или селе. Коммуникационный фон выборки однороден: для 93,6 % основным мессенджером остается Telegram, а у 87,3 % именно там сосредоточены наиболее важные контакты и чаты (табл. 1).

Таблица 1.
Социально-демографические и коммуникационные характеристики выборки.

Показатель	Значение
Возраст 18–21 год	71 (64,5 %)
Женщины	62 (56,4 %)
Мужчины	48 (43,6 %)
Студенты 1–4 курсов	79 (71,8 %)
До поступления жили в малом городе, поселке или селе	65 (59,1 %)
Основной мессенджер — Telegram	103 (93,6 %)
Используют 2 и более мессенджера ежедневно	81 (73,6 %)
Наиболее важные контакты/чаты — в Telegram	96 (87,3 %)

Распределение ответов по МАХ демонстрирует выражено дистанцированное отношение к сервису. Регулярно или хотя бы иногда пользуются МАХ только 16,4 % респондентов, тогда как 24,5 % уже устанавливали приложение, но почти не пользуются им либо удалили его. Отрицательное отношение к МАХ зафиксировано у 79,1 % опрошенных, а недоверие к нему как средству общения — у 90,0 % (табл. 2).

С этим согласуется, и структура источников мнения: о МАХ респонденты чаще судят по новостям и медиа (70,9 %), комментариям в социальных сетях (70,0 %) и разговорам с друзьями и родственниками (52,7 %), а не по личному опыту (35,5 %). Иначе говоря, образ сервиса в значительной части формируется

как социально транслируемое представление, а не как итог повседневного пользования.

На уровне отдельных установок особенно заметны четыре результата.

Во-первых, 85,5 % согласились с тем, что активное продвижение сервиса усиливает желание не переходить в него.

Во-вторых, 76,4 % согласились с утверждением, что МАХ ощущается как сервис «не для моего окружения / не наш».

В-третьих, 89,1 % указали на тревогу по поводу приватности и безопасности.

В-четвертых, только 18,2 % согласились с тем, что обычно избегают новых приложений из-за необходимости разбираться в настройках и разрешениях.

Это уже предварительно показывает: в данной группе неприятие МАХ выглядит скорее, как проблема доверия и символической дистанции, а не как следствие общей цифровой некомпетентности.

Таблица 2.

Ключевые распределения ответов, связанных с МАХ.

Показатель	Значение
Регулярно или иногда пользуются МАХ	18 (16,4 %)
Устанавливали, но почти не пользуются или удалили	27 (24,5 %)
Отрицательное отношение к МАХ	87 (79,1 %)
Недоверие к МАХ как средству общения	99 (90,0 %)
Согласны: продвижение усиливает желание не переходить	94 (85,5 %)
Согласны: МАХ «не для моего окружения / не наш»	84 (76,4 %)
Согласны: беспокоят вопросы приватности и безопасности	98 (89,1 %)
Согласны: избегают новых приложений из-за настроек и разрешений	20 (18,2 %)

Показательны и ответы на вопрос о главном факторе решения пользоваться или не пользоваться МАХ. Две причины резко доминируют над остальными: недоверие к безопасности и приватности выбрали 40,0 % респондентов, а раздражение из-за навязывания и продвижения — 35,5 %.

Все остальные мотивы оказались существенно менее распространенными.

Аналогично в вопросе о том, что могло бы повысить вероятность использования сервиса, чаще всего звучали ответы «ничего — не планирую» (44,5 %) и «если перестанут давить, и будет спокойная рекомендация» (28,2 %).

Таким образом, полученные ответы позволяют предположить, что мягкая коммуникационная

стратегия в данной выборке воспринимается перспективнее, чем усиление убеждения.

Сопоставление отрицательно настроенных и остальных респондентов усиливает этот вывод (табл. 3). Среди негативно настроенных 98,9 % не доверяют МАХ как средству общения, тогда как среди остальных эта доля составляет 56,5 % ($p < 0,001$). С утверждением: «МАХ не для моего окружения / не наш» согласны 87,4 % негативно настроенных и 34,8 % остальных ($p < 0,001$). Тревога о приватности выражена у 95,4 % негативно настроенных и у 65,2 % остальных ($p < 0,001$). Реактивность на продвижение также связана с негативной оценкой: 90,8 % против 65,2 % ($p = 0,006$). При этом происхождение из малого города, поселка или села статистически значимой связи с негативным отношением не показало: 56,3 % против 69,6 %; $p = 0,363$.

Таблица 3.

Факторы, связанные с отрицательным отношением к МАХ.

Фактор	Среди негативно настроенных (n=87)	Среди остальных (n=23)	p
Не доверяют МАХ как средству общения	86 (98,9 %)	13 (56,5 %)	<0,001
Согласны: МАХ «не для моего окружения / не наш»	76 (87,4 %)	8 (34,8 %)	<0,001
Согласны: беспокоит приватность и безопасность	83 (95,4 %)	15 (65,2 %)	<0,001
Согласны: активное продвижение усиливает желание не переходить	79 (90,8 %)	15 (65,2 %)	0,006
Из малого города, поселка или села	49 (56,3 %)	16 (69,6 %)	0,363

Обсуждение.

Полученные результаты позволяют сделать несколько содержательных выводов.

Во-первых, неприятие МАХ в исследуемой группе не сводится к объяснению «сервис неудобный, потому что сырой». Функциональные замечания присутствуют, но не образуют ядра отрицательного отношения. Его задают недоверие, тревога о приватности, раздражение на продвижение и ощущение символической чуждости. Это согласуется с работами о цифровом доверии, опасениях по поводу приватности и пользовательском сопротивлении, где важны не только свойства платформы, но и восприятие рисков, издержек переключения и потери контроля [3; 4; 9; 12; 13; 14].

Во-вторых, данные показывают, что в молодежной среде высокая цифровая включенность не

означает автоматической открытости к любому новому сервису. Напротив, респонденты живут в насыщенной коммуникационной экосистеме: они уже используют несколько мессенджеров, а их значимые связи сосредоточены в Telegram. В такой ситуации решение о переходе оценивается не индивидуально, а через существующую социальную сеть и через вопрос, не будет ли новый сервис дополнительной нагрузкой [6; 7; 8; 10; 11].

В-третьих, важно развести две интерпретации. Первая — люди не идут в МАХ, потому что в целом избегают новых цифровых инструментов. Вторая — люди не идут в МАХ, потому что конкретный сервис попадает в зону недоверия и социально-коммуникативного отторжения.

Представленные данные, скорее, поддерживают вторую интерпретацию. Если бы ключевым фактором была общая трудность освоения новых сервисов, следовало бы ожидать более выраженной связи с избеганием настроек и другими индикаторами цифровой настороженности. Однако этого не наблюдается.

Следовательно, в рамках данной выборки речь, по-видимому, идет не столько о слабой цифровой включенности как таковой, сколько о специфической репутационной и коммуникационной конфигурации сервиса.

С точки зрения публичной коммуникации новых цифровых сервисов, это означает, что стратегия давления в духе «все должны перейти» способна усиливать неприятие. Более перспективными выглядят спокойное объяснение назначения сервиса, ясные ответы на вопросы о безопасности, добровольные сценарии входа и отсутствие риторики принуждения. Для мессенджеров особенно важен принцип низкого порога включения: сервису нужно не только «быть», но и не требовать от пользователя ощущения потери контроля [10; 11; 13; 14; 19].

Исследование имеет ограничения. Выборка пилотная и удобная, значительная часть респондентов

относится к студенческой молодежи, а потому выводы нельзя механически переносить на все возрастные и профессиональные группы. Кроме того, анкета фиксирует самоотчеты и установки, а не реальное цифровое поведение. Для дальнейшей работы полезно расширить выборку, ввести сравнение по регионам, типам учебных заведений и профессиональным группам, а также дополнить опрос интервью и анализом корпусов комментариев.

Заключение.

Пилотный онлайн-опрос показал, что неприятие МАХ в исследуемой студенческой среде связано, прежде всего, не с оценкой интерфейса и не с общими трудностями цифрового освоения, а с сочетанием четырех факторов: недоверия к сервису, тревоги о приватности и безопасности, реактивности на навязываемое продвижение и инерции уже сложившегося сетевого окружения, где значимые контакты сосредоточены в Telegram. Это позволяет рассматривать отрицательное отношение к МАХ как социально-коммуникативный барьер раннего принятия платформы.

Научная новизна работы состоит в том, что на материале пилотного опроса эмпирически описаны ранние социальные барьеры принятия нового мессенджера в студенческой аудитории. Полученные данные показывают, что отрицательное отношение к МАХ в данной выборке связано не столько с общей цифровой неготовностью пользователей, сколько с сочетанием недоверия к платформе, опасений за приватность, реактивности на воспринимаемое навязывание и зависимости от уже сложившейся коммуникационной сети.

С точки зрения публичной коммуникации новых цифровых сервисов, полученный результат также важен: риторика обязательности и давление, по-видимому, усиливают барьер принятия.

Более продуктивными выглядят стратегии прозрачной коммуникации о безопасности, постепенного внедрения и демонстрации понятных сценариев практической пользы.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Список источников:

1. Venkatesh V., Morris M.G., Davis G.B., Davis F.D. User acceptance of information technology: toward a unified view // *MIS Quarterly*. 2003. Vol. 27. No. 3. P. 425-478. DOI: 10.2307/30036540 EDN: EABIEZ
2. Venkatesh V., Thong J.Y.L., Xu X. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology // *MIS Quarterly*. 2012. Vol. 36. No. 1. P. 157-178. DOI: 10.2307/41410412
3. Gefen D., Karahanna E., Straub D.W. Trust and TAM in online shopping: an integrated model // *MIS Quarterly*. 2003. Vol. 27. No. 1. P. 51-90. DOI: 10.2307/30036519 EDN: EABRSR
4. Beldad A., de Jong M., Steehouder M. How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust // *Computers in Human Behavior*. 2010. Vol. 26. No. 5. P. 857-869. DOI: 10.1016/j.chb.2010.03.013
5. Ильиных С.А. Интернет как источник информации: взгляд сквозь призму доверия // *Вестник Томского государственного университета*. 2021. № 467. С. 124-132. DOI: 10.17223/15617793/467/16 EDN: VXDLZK
6. Андреевкова А.В. Цифровизация социальных контактов среди студенческой молодежи в России во время пандемии коронавируса // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2020. № 6. С. 403-426. DOI: 10.14515/monitoring.2020.6.1749 EDN: OKHUXS

7. Петрова Е.В. "Интернет там, где у меня пожар": как молодые люди относятся к интернету и какое значение ему придают? // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2024. № 2. С. 3-27. DOI: 10.14515/monitoring.2024.2.2456 EDN: XDMVYS
8. Розенберг Н.В., Рожкова Л.В. Интернет в жизни российской молодежи // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2023. № 3(67). С. 5-19. DOI: 10.21685/2072-3016-2023-3-1 EDN: ODZMTC
9. Kim H.-W., Kankanhalli A. Investigating user resistance to information systems implementation: a status quo bias perspective // MIS Quarterly. 2009. Vol. 33. No. 3. P. 567-582. DOI: 10.2307/20650309
10. Peng X., Zhao Y., Zhu Q. Investigating user switching intention for mobile instant messaging application: Taking WeChat as an example // Computers in Human Behavior. 2016. Vol. 64. P. 206-216. DOI: 10.1016/j.chb.2016.06.054
11. Tandoc E.C. Jr., Lou C., Min V.L.H. Platform-swinging in a poly-social-media context: How and why users navigate multiple social media platforms // Journal of Computer-Mediated Communication. 2019. Vol. 24. No. 1. P. 21-35. DOI: 10.1093/jcmc/zmy022
12. Lai I.K.W., Shi G. The impact of privacy concerns on the intention for continued use of an integrated mobile instant messaging and social network platform // International Journal of Mobile Communications. 2015. Vol. 13. No. 6. P. 641-669. DOI: 10.1504/IJMC.2015.072100
13. Patil S., Kobsa A. Enhancing privacy management support in instant messaging // Interacting with Computers. 2010. Vol. 22. No. 3. P. 206-217. DOI: 10.1016/j.intcom.2009.10.002
14. Kobsa A., Patil S., Meyer B. Privacy in instant messaging: an impression management model // Behaviour & Information Technology. 2012. Vol. 31. No. 4. P. 355-370. DOI: 10.1080/01449291003611326
15. Басова Е.А. Цифровое неравенство российских регионов: современные проблемы и пути преодоления // Вопросы территориального развития. 2021. Т. 9. № 4. С. 1-17. DOI: 10.15838/tdi.2021.4.59.4 EDN: XXUDPQ
16. Добринская Д.Е., Мартыненко Т.С. Перспективы российского информационного общества: уровни цифрового разрыва // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2019. Т. 19. № 1. С. 108-120. DOI: 10.22363/2313-2272-2019-19-1-108-120 EDN: VUHAGN
17. Видясова Л.А., Тензина Я.Д. Исследование доверия жителей Санкт-Петербурга к использованию информационных технологий для взаимодействия с органами власти // International Journal of Open Information Technologies. 2020. Т. 8. № 1. С. 42-46. EDN: SYJRGO
18. Абрамова С.Б., Антонова Н.Л. Цифровое взаимодействие молодежи и власти: мотивация и барьеры // Социология науки и технологий. 2024. Т. 15. № 2. С. 100-121. DOI: 10.24412/2079-0910-2024-2-100-121 EDN: PXQRPY
19. Егоров В.Ю., Филиппов И.Б., Ахременко А.С. Войти через Госуслуги? Факторы отношения к сервисам электронного правительства в социальных медиа // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2025. № 1. С. 214-239. DOI: 10.14515/monitoring.2025.1.2554 EDN: JYECFM

References:

1. Venkatesh V., Morris M.G., Davis G.B., Davis F.D. User acceptance of information technology: toward a unified view // MIS Quarterly. 2003. Vol. 27. No. 3. P. 425-478. DOI: 10.2307/30036540 EDN: EABIEZ
2. Venkatesh V., Thong J.Y.L., Xu X. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology // MIS Quarterly. 2012. Vol. 36. No. 1. P. 157-178. DOI: 10.2307/41410412
3. Gefen D., Karahanna E., Straub D.W. Trust and TAM in online shopping: an integrated model // MIS Quarterly. 2003. Vol. 27. No. 1. P. 51-90. DOI: 10.2307/30036519 EDN: EABRSH
4. Beldad A., de Jong M., Steehouder M. How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust // Computers in Human Behavior. 2010. Vol. 26. No. 5. P. 857-869. DOI: 10.1016/j.chb.2010.03.013
5. Ilinykh S.A. The Internet as a source of information: a look through the prism of trust // Bulletin of Tomsk State University. 2021. No. 467. pp. 124-132. DOI: 10.17223/15617793/467/16 EDN: VXDZLK
6. Andreenkova A.V. Digitalization of social contacts among students in Russia during the coronavirus pandemic // Monitoring public opinion: economic and social changes. 2020. No. 6. pp. 403-426. DOI: 10.14515/monitoring.2020.6.1749 EDN: OKHUXS
7. Petrova E.V. "The Internet is where I have a fire": how do young people relate to the Internet and what importance do they attach to it? // Monitoring public opinion: economic and social changes. 2024. No. 2. pp. 3-27. DOI: 10.14515/monitoring.2024.2.2456 EDN: XDMVYS
8. Rosenberg N.V., Rozhkova L.V. The Internet in the life of Russian youth // News of higher educational institutions. The Volga region. Social sciences. 2023. No. 3(67). pp. 5-19. DOI: 10.21685/2072-3016-2023-3-1 EDN: ODZMTC
9. Kim H.-W., Kankanhalli A. Investigating user resistance to information systems implementation: a status quo bias perspective // MIS Quarterly. 2009. Vol. 33. No. 3. P. 567-582. DOI: 10.2307/20650309
10. Peng X., Zhao Y., Zhu Q. Investigating user switching intention for mobile instant messaging application: Taking WeChat as an example // Computers in Human Behavior. 2016. Vol. 64. P. 206-216. DOI: 10.1016/j.chb.2016.06.054
11. Tandoc E.C. Jr., Lou C., Min V.L.H. Platform-swinging in a poly-social-media context: How and why users navigate multiple social media platforms // Journal of Computer-Mediated Communication. 2019. Vol. 24. No. 1. P. 21-35. DOI: 10.1093/jcmc/zmy022
12. Lai I.K.W., Shi G. The impact of privacy concerns on the intention for continued use of an integrated mobile instant messaging and social network platform // International Journal of Mobile Communications. 2015. Vol. 13. No. 6. P. 641-669. DOI: 10.1504/IJMC.2015.072100
13. Patil S., Kobsa A. Enhancing privacy management support in instant messaging // Interacting with Computers. 2010. Vol. 22. No. 3. P. 206-217. DOI: 10.1016/j.intcom.2009.10.002
14. Kobsa A., Patil S., Meyer B. Privacy in instant messaging: an impression management model // Behaviour & Information Technology. 2012. Vol. 31. No. 4. P. 355-370. DOI: 10.1080/01449291003611326

15. Basova E.A. *Digital inequality in Russian regions: current problems and ways to overcome* // *Issues of territorial development*. 2021. Vol. 9. No. 4. pp. 1-17. DOI: 10.15838/tdi.2021.4.59.4 EDN: XXUDPQ

16. Dobrinskaya D.E., Martynenko T.S. *Prospects of the Russian information society: levels of the digital divide* // *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Sociology*. 2019. Vol. 19. No. 1. PP. 108-120. DOI: 10.22363/2313-2272-2019-19-1-108-120 EDN: VUHAGN

17. Vidyasova L.A., Tensina Ya.D. *A study of the trust of St. Petersburg residents in the use of information technology for interaction with government authorities* // *International Journal of Open Information Technologies*. 2020. Vol. 8. No. 1. pp. 42-46. EDN: SYJRGQ

18. Abramova S.B., Antonova N.L. *Digital interaction between youth and government: motivation and barriers* // *Sociology of Science and Technology*. 2024. Vol. 15. No. 2. pp. 100-121. DOI: 10.24412/2079-0910-2024-2-100-121 EDN: PXQRPY

19. Egorov V.Yu., Filippov I.B., Akhremenko A.S. *Log in through Public Services? Factors of attitude to e-government services in social media* // *Monitoring public opinion: economic and social changes*. 2025. No. 1. pp. 214-239. DOI: 10.14515/monitoring.2025.1.2554 EDN: JYECFM

Информация об авторе:

Косматов Сергей Борисович, преподаватель Высшей школы кибернетики и цифровых технологий, Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск, Россия, 002404@togudv.ru, +79145481190, ORCID: 0009-0003-5333-1647

Sergey B. Kosmatov, Lecturer, Higher School of Cybernetics and Digital Technologies, Pacific National University, Khabarovsk, Russia.

Вклад авторов:

все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors:

All authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 14.03.2026;

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 09.04.2026;

Принята к публикации / Accepted for publication 20.04.2026.

Автором окончательный вариант рукописи одобрен.