

ЖУРНАЛИСТИКА

Научная статья
УДК 070
doi: 10.17223/19986645/100/13

Мессенджер МАХ как инфраструктурный медиапроект: трансформация публичной сферы и контент-стратегии в условиях цифрового суверенитета

Ксения Владимировна Дементьева¹

¹ *Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Санкт-Петербург, Россия, kdementeva@hse.ru*

Аннотация. Проанализирован мессенджер МАХ как новая медиаплатформа. МАХ формируется как вертикально-иерархическая система с отбором создателей контента. Выявлены уникальные черты МАХ, направленные на создание унифицированного цифрового интерфейса для взаимодействия гражданина с государством и бизнесом. Тематический и типологический анализ каналов раскрывает гибридную модель платформы, сочетающую легитимный и повседневный контент. Показаны системные вызовы для мессенджера и возможные сценарии его развития.

Ключевые слова: мессенджер МАХ, цифровой суверенитет, медиаплатформа, солидарность, государственно-интеграционная модель, цифровая экосистема

Для цитирования: Дементьева К.В. Мессенджер МАХ как инфраструктурный медиапроект: трансформация публичной сферы и контент-стратегии в условиях цифрового суверенитета // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2026. № 100. С. 192–219. doi: 10.17223/19986645/100/13

Original article
doi: 10.17223/19986645/100/13

MAX messenger as an infrastructure media project: Transformation of the public sphere and content strategies in the context of digital sovereignty

Kseniya V. Dementieva¹

¹ *HSE University, Saint Petersburg, Russian Federation, kdementeva@hse.ru*

Abstract. This article addresses the scientific problem of insufficient understanding of the mechanisms underlying the formation of a new media platform created “from above” within the framework of digital sovereignty policies. The aim of the study is to analyse the MAX messenger as a media project, identifying the architecture of its public

sphere, the strategies of key actors, and the types of digital solidarity that emerge from them. The empirical base consists of data from the open channel aggregator mxstat.ru, including metrics for 444 channels (the top 12 in each of 37 thematic categories) as of December 30, 2025. The methodology is based on a combination of a comparative historical analysis of the platform's development stages, a qualitative content analysis of its categorical system, and a quantitative analysis of publication activity. A comparative method is also used to compare the ideological models of MAX, Telegram, WhatsApp, and other messengers. The study is conducted in several logical stages. First, the geopolitical, regulatory, and sociocultural preconditions for the emergence of MAX are analyzed. The key stages of its development are then reconstructed – from its strategic announcement to its transformation into a “super service.” A comparative perspective reveals MAX's unique “state-integrated” model, contrasting it with other platforms. The main analytical section presents thematic and quantitative analysis of channels, allowing us to identify the platform's core (official institutions and media) and its periphery (entertainment and everyday content). Based on this, an original channel typology is developed, identifying unique types such as “interface channels” and “integrator channels.” The study demonstrated that MAX's public sphere is formed as vertically hierarchical and controlled. Its core consists of official institutions and verified actors, which ensures a controlled content production model (barrier “A+”). It is established that the platform operates in a hybrid mode, combining a “legitimacy mode” (rare, status-based messages from the government) and an “everyday mode” (a constant stream of entertainment content). This fosters two types of solidarity: instrumental (based on the need to access services) and everyday (based on shared consumption practices). The conclusion systematises the key challenges facing the platform, such as overcoming user loyalty to competitors and the risk of its being perceived as a purely utilitarian tool, and proposes scenarios for its future development.

Keywords: MAX messenger, digital sovereignty, media platform, solidarity, state-centric integration model, digital ecosystem

For citation: Dementieva, K.V. (2026) MAX messenger as an infrastructure media project: Transformation of the public sphere and content strategies in the context of digital sovereignty. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 100. pp. 192–219. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/100/13

Введение

Современное цифровое пространство характеризуется фундаментальным сдвигом – переходом от глобализированной, единой медиасреды к фрагментированному медиаландшафту национальных и региональных цифровых экосистем. Этот процесс, усугубленный геополитическими трансформациями и усилением тренда на цифровой суверенитет, порождает уникальные социально-коммуникативные феномены, требующие научного осмысления. Одним из таких феноменов в российской медиареальности стал мессенджер МАХ, запуск которого ознаменовал собой становление полноценной медиаплатформы, чье влияние на коммуникативные практики, социальные связи и формирование коллективных идентичностей еще только предстоит оценить.

Цифровые медиа сегодня выступают каналами передачи информации и активными агентами, переконфигурирующими социальные практики и

структуры. МАХ представляет собой идеальный кейс для изучения «глубокой медиатизации» Ф. Кротца [1], аналогичной глобализации, индивидуализации или коммерциализации, когда повседневная рутинная коммуникация миллионов пользователей мигрирует на новую платформу, что позволяет в режиме реального времени наблюдать формирование новых привычек, норм и ритуалов коммуникационного поведения. Профессор Е.Л. Вартанова пишет, что «цифровые платформы <...> объединяют в своей деятельности разнообразные сервисы – браузеры, поисковые машины, облачные компьютерные хранилища, электронную почту, магазины приложений, платежные и идентификационные системы» [2. С. 10]. А «цифровая экосистема “ВК” осуществляет масштабные и системные разработки в области развития и совершенствования структуры путем формирования новых продуктов, приложений и сервисов, стремится к достижению безусловного технологического лидерства в традиционных и новых секторах» [3], что и привело к созданию нового национального мессенджера.

Кроме того, работа связана с исследованием цифровой солидарности и «воображаемых сообществ» Б. Андерсона [4]. Если классическая концепция Андерсона соотносила возникновение наций с распространением печатного капитализма, то в цифровую эпоху роль таких «технологий воображения» берут на себя медиаплатформы. МАХ, будучи изначально позиционируемым как «национальный» продукт, становится мощным инструментом конструирования коллективной идентичности, основанной на общем опыте миграции, использовании «своего» сервиса и потреблении интегрированного в него контента.

Вместе с тем феномен МАХ актуализирует подход политической экономии медиа К. Фукса [5] в контексте цифрового суверенитета. Платформа демонстрирует модель, где движущей силой развития выступает не столько рыночная конкуренция, сколько интеграция в национальную ИТ-инфраструктуру и идеологию. Анализ ее связей с государственными структурами и траектории развития позволяют говорить о становлении административно-инфраструктурной логики, которая предопределяет и ее будущие экономические модели, закладывая основу для их последующего специального изучения.

Несмотря на то, что мессенджер развивается уже в течение года, крупных научных работ о его функционировании в целом и тем более о нем как о части медиасистемы не было. Опубликованные работы затрагивают его функции и возможности («создание тематических каналов и размещение видеоконтента»), «аналитика вовлеченности», «ведение чатов и проведение видеозвонков» [6], «безопасное общение в мессенджере и доступ к удобным цифровым сервисам от государства и бизнеса» [7]), рассматривают «специфику его виртуальной взаимосвязи с Big Data» [8], изучают МАХ как современную платформу для разработки корпоративных чат-ботов [9], упоминают ее как основу идеи цифрового госплана [10], изучают аспекты применения в правоприменительной деятельности [11]. Кроме того, в системе

РИНЦ зарегистрирована заявка на ЭВМ, позволяющая реализовать технологию удаленной передачи и автономной печати документов через мессенджер МАХ в терминалах самообслуживания [12]. Других научных работ по поиску на конец 2025 г. найдено не было.

Данная работа призвана восполнить пробел в науке, предложив структурный анализ платформы, выявляющий логику взаимодействия ключевых акторов (государства, блогеров, локальных сообществ, рядовых пользователей). Через призму их институциональных ролей, стратегий адаптации и создаваемого контента реконструируется сложная семиосфера МАХ.

Проблема исследования заключается в недостаточной изученности того, каким образом новая медиаплатформа, изначально конструируемая как инфраструктурный проект с вертикальной моделью публичной сферы и жесткими фильтрами для создания контента, формирует свою внутреннюю структуру, дискурсивные модели и типы цифровой солидарности. Цель исследования – проанализировать мессенджер МАХ как медиапроект цифрового суверенитета, выявив строение его публичной сферы, стратегии ключевых акторов по ее освоению и формирующиеся на их основе типы локальной солидарности.

Методология и методы исследования

Для достижения поставленной цели и комплексного анализа мессенджера МАХ было применено сочетание общенаучных, качественных и количественных методов, что позволило рассмотреть объект исследования с разных сторон. К общенаучным и качественным методам относятся сравнительно-исторический анализ для изучения зарождения и этапов развития платформы в контексте цифрового суверенитета, сравнительный анализ идеологических моделей и функций различных мессенджеров (Telegram, WhatsApp, WeChat и др.) для выявления уникальных характеристик МАХ, качественный контент-анализ публичных каналов и системы категорий МАХ, направленный на выявление их смысловой структуры и функций в рамках проектируемой цифровой среды.

Количественные методы были использованы для получения статистически значимых данных о структуре и активности контента в МАХ. Для проверки гипотезы о многоуровневой модели контент-производства в мессенджере МАХ был проведен вторичный количественный анализ данных открытого агрегатора каналов mxstat.ru. Целью анализа было выявление и сравнение моделей публикационной активности между различными тематическими кластерами платформы. Был проанализирован топ-12 публичных каналов в 37 тематических категориях мессенджера МАХ (всего 444 канала), ранжированные агрегатором по количеству подписчиков. Единицей анализа служил отдельный канал с его ключевыми метриками: название, категория, количество подписчиков, количество опубликованных постов по состоянию на 30.12.2025.

Все 37 категорий, представленных на агрегаторе, были предварительно классифицированы на основе качественного контент-анализа их лидеров в

соответствии с теоретической рамкой исследования: 1) группа «официально-идеологическое ядро» (категории, чьи лидеры представлены государственными институтами, официальными СМИ, политическими акторами или выполняют административно-правовые функции, например, «Политика», «Новости и СМИ», «Право», «Образование», «Карьера»); 2) группа «развлекательно-бытовая периферия» (категории, чьи лидеры представлены медиа, блогерами, инфлюенсерами и нацелены на досуг, повседневные практики и коммерцию, например, «Еда и кулинария», «Юмор и развлечения», «Видео и фильмы», «Мода и красота», «Спорт»).

Для сравнительного анализа были отобраны пять наиболее репрезентативных категорий из каждой группы, лидеры которых однозначно соответствовали критериям стратификации. Для каждой категории фиксировались данные (количество постов) по первым 12 каналам в рейтинге. Для каждой из двух групп категорий были рассчитаны: 1) среднее арифметическое количества постов по всем 60 каналам (12 каналов × 5 категорий) в группе; 2) медиана – значение, разделяющее выборку пополам, для нивелирования влияния экстремальных значений (выбросов). Полученные средние и медианные значения для группы «ядро» и группы «периферия» были сопоставлены для выявления существенных различий в уровне контент-активности.

Подобное сочетание методов позволило обеспечить взаимопроверку данных и получить многоаспектное понимание мессенджера МАХ как сложного социально-коммуникативного и технологического феномена.

Предпосылки появления национального мессенджера в России

Появление мессенджера МАХ не было спонтанным технологическим прорывом или результатом свободной рыночной конкуренции. Его запуск следует рассматривать как закономерный и во многом predetermined итог долгосрочных процессов, протекавших в нескольких взаимосвязанных плоскостях: геополитической, регуляторно-экономической и социокультурной.

В геополитическом измерении ключевой предпосылкой стала нарастающая с середины 2010-х гг. концепция «цифрового суверенитета». Это предполагает, что критическая информационная инфраструктура, включая каналы коммуникации, должна контролироваться национальными правительствами и быть устойчивой к внешнему влиянию. Объективно назрела необходимость суверенных информационных технологий, к которым подталкивали, во-первых, конкурентное технологичное развитие России, во-вторых, общая независимость внешней политики последних десятилетий, которая исключает возможность иностранного доминирования в сфере отечественной связи. Изначально эта политика была направлена на создание «суверенного Рунета» и проявлялась в законах о локализации данных¹. Однако уход

¹ Закон о «суверенном Рунете»: ответы на главные вопросы // Государственная Дума. 08.04.2021. URL: <http://duma.gov.ru/news/51194/>

с российского рынка международных IT-гигантов, в частности Meta (признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ), создал вакуум в сфере массовой повседневной коммуникации, ранее заполнявшейся WhatsApp. Этот вакуум в соотношении с вопросами национальной безопасности и технологической независимости создал острую потребность в «национальном чемпионе» мгновенного обмена сообщениями.

На регуляторно-экономическом уровне предпосылки формировались годами. «При своей глобальности платформы остаются объектами регулирования своих стран и одновременно внутрикорпоративного управления» [13. С. 14], что и повлияло ключевым образом на создание национального мессенджера. Политика «импортозамещения» в IT-сфере, поддерживаемая государственными грантами и льготами, создала питательную среду для проектов, аффилированных с крупными российскими технологическими корпорациями. VK, как центральный элемент российской IT-экосистемы, обладал необходимыми ресурсами, компетенциями и, что важно, политической благонадежностью для реализации такого проекта. Более того, интеграция с ключевыми государственными цифровыми сервисами, прежде всего с порталом «Госуслуги», стала и технической задачей, и стратегическим императивом. МАХ с момента своего создания проектировался не просто как мессенджер, а как универсальный суперсервис, встроенный в национальную цифровую инфраструктуру, что делало его появление логичным шагом в рамках курса на построение замкнутой цифровой экосистемы.

В социокультурной плоскости важнейшей предпосылкой стала уже сформировавшаяся медиапривычка пользователей к экосистемам. Опыт взаимодействия с такими платформами, как WeChat в Китае, демонстрирует, что пользователи ценят удобство получения множества услуг (от чатов до платежей и государственных сервисов) в одном интерфейсе. Российский пользователь, массово перешедший на Telegram после блокировок других платформ, с одной стороны, был готов к миграции между платформами, а с другой – был подготовлен к восприятию мессенджера как многофункциональной среды, а не просто инструмента для личного общения. Это создавало как минимум готовность на появление новой, более глубоко интегрированной платформы.

Таким образом, МАХ является продуктом, в котором соединены государственная стратегия цифрового суверенитета, корпоративные амбиции VK, регуляторное давление и адаптивные практики миллионов пользователей. Его появление было не вопросом «если», а вопросом «когда».

Можно выделить ряд предпосылок появления мессенджера МАХ.

1. Геополитические и макроэкономические предпосылки: естественное стремление государства контролировать критическую информационную инфраструктуру, включая каналы коммуникации; создание вакуума на рынке мессенджеров после блокировки и ухода Meta (Facebook, Instagram¹),

¹ Компания и ее продукты признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

замедления WhatsApp и ограничения доступа к другим зарубежным сервисам; государственная поддержка и стимулирование развития отечественных аналогов иностранного программного обеспечения.

2. Регуляторные и институциональные предпосылки: принятие законов, обязывающих компании соблюдать требования российского законодательства (о локализации данных¹, о «правонарушающем» контенте²), что создавало риски для иностранных игроков; стратегическая задача глубокой интеграции мессенджера с порталом «Госуслуги» и другими элементами цифровой госинфраструктуры; поддержка проекта со стороны корпорации VK, которая после «трансформации медиаплатформы «VK» [14] рассматривается государством как ключевой оператор национальной цифровой экосистемы.

3. Технологические и рыночные предпосылки: опыт и инфраструктура VK в создании и поддержке масштабных высоконагруженных проектов («ВКонтакте», Юла, «Одноклассники» и др.); глобальный тренд на объединение множества услуг (коммуникация, платежи, электронная коммерция, государственные услуги) в единой платформе по модели WeChat; стремление VK сохранить и монетизировать аудиторию внутри своей экосистемы, не допуская ее ухода к внешним конкурентам (в первую очередь, Telegram).

4. Социокультурные и коммуникативные предпосылки: привычка пользователей к смене цифровых платформ под воздействием внешних обстоятельств (блокировки, санкции); усвоенная пользовательская практика восприятия мессенджера не только как средства общения, но и как источника новостей, инструмента для работы и потребления услуг; в условиях нестабильной медиасреды часть аудитории стала воспринимать платформы, аффилированные с национальной юрисдикцией, как более надежные и долгосрочные.

История и этапы развития мессенджера MAX

Российский мессенджер MAX основан технологической платформой VK в 2025 г. и входит в ее экосистему. Изначально он позиционировался как флагманский продукт для развития цифрового суверенитета нашей страны, альтернативный его зарубежным аналогам (В Госдуме оценили идею создания национального многофункционального сервиса // РИА Новости. 30.05.2025), однако очень быстро стал развиваться в полноценную медиаплатформу.

¹ Хранение персональных данных за границей: что разрешено, что запрещено и как соблюсти локализацию в 2025 году // Закон. 17.10.2025. URL: https://zakon.ru/blog/2025/10/17/hranenie_personalnyh_dannyh_za_granicej_chno_razresheno_chno_zapresheno_i_kak_soblyusti_lokalizaciy

² Вступили в силу нормы о запрете на информирование клиентов через иностранные мессенджеры // Государственная Дума. 02.06.2025. URL: <http://duma.gov.ru/news/61537/>; Установились: наличие RuStore и MAX в гаджетах стало обязательным // РБК. 01.09.2025. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/01/09/2025/68b2c0869a79477a729e8743

Можно выявить следующие тенденции современного медиарынка в 2025 г.:

1. Переход от узкоспециализированных сервисов для обмена сообщениями к цифровым медиаплатформам в условиях национального цифрового рынка.

2. Перераспределение потоков внимания и изменение роли традиционных СМИ, вынужденных адаптироваться под логику еще одного игрока медиарынка – мессенджера МАХ.

3. Формирование новой цифровой повседневности, характеризующейся мобильным потреблением и стиранием границ между приватной коммуникацией и публичным медиапотреблением.

Традиционные СМИ теряют прямую связь с аудиторией, вынужденные существовать по правилам, диктуемым платформой, что приводит к их глубокой «платформенной зависимости». Ключевым ресурсом в этой конфигурации становится внимание пользователя, а бизнес-модель платформы трансформируется в сторону экономики внимания. При этом МАХ сталкивается с острой конкурентной борьбой за пользовательское внимание и доверие с глобальными гигантами – Telegram и WhatsApp. Несмотря на государственную поддержку и идеологию «цифрового суверенитета», платформа вынуждена преодолевать устоявшуюся лояльность пользователей к существующим платформам и глубокую укорененность пользовательских привычек.

Анализ публичной хроники (материалы порталов «Известия», «РБК», «РИА Новости», «Коммерсантъ» по запросу «мессенджер МАХ») позволяет выделить этапы, каждый из которых решал конкретную задачу в построении платформы. Важно, что эти этапы не были строго линейными, а накладывались друг на друга, демонстрируя гибкую тактику «технологического наступления» на всех фронтах одновременно: техническом, нормативном и социальном.

Этап 0. Стратегический анонс (2024 г.). Объявление о создании «национального мессенджера» носило технологический и политически-символический характер. Оно маркировало начало нового курса в цифровой политике. Ключевым событием стало заявление в СПЧ о необходимости «неуязвимого для зарубежных спецслужб мессенджера», что стало публичным идеологическим обоснованием проекта («В СПЧ призвали создать неуязвимый для зарубежных спецслужб мессенджер». 26.08.2024).

Этап 1. Закрытое тестирование и формирование «каркаса» (первая половина 2025 г.). На данном этапе происходила отладка базовой функциональности и первичной сегментации аудитории. Доступ к платформе был ограничен. Основной задачей было создание устойчивого технологического ядра и привлечение «якорных» пользователей – государственных структур и лояльных IT-специалистов. Произошел рост с 0 до около 1 млн пользователей к концу июня 2025 г. («В российском мессенджере Мах зарегистрировался первый миллион пользователей». 30.06.2025). Это аудитория ранних адаптеров и пилотных групп.

Этап 2. Активное внедрение и запуск «официальной» публичной сферы (июль – середина сентября 2025 г.). Этап характеризуется целенаправленным наполнением платформы легитимным контентом и запуском монетизации. В июле началась миграция каналов органов власти и госучреждений. 22 июля была выпущена первая рекламная интеграция (Артемий Лебедев) – символический акт, показавший, что платформа готова к коммерческому использованию. Произошел запуск тестирования каналов. С этого же времени динамика подписчиков становится взрывной: от 2 млн 09.07.2025 («Число пользователей мессенджера Мах превысило два миллиона человек») до 30 млн 04.09.2025 («Аудитория МАХ превысила 30 миллионов человек») и уже к 35 млн 17.09.2025 («Число пользователей МАХ превысило 35 миллионов»). Это свидетельствует о включении административного ресурса для массовой миграции госсектора, бюджетных учреждений и связанных с ними пользователей.

Летом–осенью 2025 г. происходит расширение функционала мессенджера: интеграция с госинфраструктурой: переводы через СБП («Пользователи мессенджера Мах смогут переводить деньги через СБП». 19.06.2025), интеграция «Госключ» («Технологию “Госключ” интегрировали в МАХ». 25.08.2025), запись к врачу («В МАХ будет доступна запись на прием к врачу». 22.08.2025); безопасность и модерация: внедрение проверки номеров от «Лаборатории Касперского» («Технология “Лаборатории Касперского” будет проверять номера в МАХ». 26.08.2025); новые коммуникативные форматы: видеокружки («В МАХ появилась возможность записывать видеокружки». 29.08.2025); первые шаги к цифровой идентичности: подтверждение возраста через цифровой ID («Россияне смогут подтвердить возраст с помощью цифрового ID на платформе Мах». 23.09.2025).

Этап 3. Легализация пользовательского контента и переход к роли «сервиса» (с 17 сентября 2025 г. – конец 2025 г.). С 17 сентября снимается тотальный запрет на создание каналов, но вводится система фильтрации, уникальная для мировой практики. Внедряется модель «А+», когда право на создание канала получают не все, а только владельцы аудиторий от 10 тыс. подписчиков в других соцсетях («ВКонтакте», «Одноклассники», Дзен, Telegram), прошедшие официальную регистрацию в реестре Роскомнадзора. Это технический и политико-административный барьер. Он решает несколько задач: принуждает крупных блогеров дублировать контент в МАХ, гарантирует, что создатель канала – легальный, известный государству медиаагент, закрепляет модель, где публичное слово – привилегия проверенных лояльных агентов, а не право любого пользователя.

Параллельно с открытием каналов происходит стремительное превращение МАХ из мессенджера в универсальный портал (осень–зима 2025 г.):

1) цифровая идентичность: упрощенное оформление цифрового ID («Россияне смогут упрощенно оформить цифровой ID в МАХ». 09.10.2025), его использование для подтверждения возраста («Россияне смогут подтвердить возраст с помощью цифрового ID на платформе Мах». 23.09.2025), а затем – как цифровое удостоверение инвалида / пенсионера («В МАХ будут

доступны цифровые удостоверения инвалидов и пенсионеров». 22.12.2025). МАХ становится де-факто цифровым кошельком для документов;

2) бытовая и финансовая цифровизация: сервис подписания документов («В МАХ появился сервис для подписания документов через “Госключ”». 07.10.2025), поиск билетов («В МАХ появился сервис поиска билетов на мероприятия». 19.11.2025), расширенный банкинг («ВТБ расширил функционал цифрового банка в Мах». 23.10.2025), бизнес-ассистент («ПСБ тестирует бизнес-ассистента для малого бизнеса в мессенджере МАХ». 10.10.2025), напоминания о ЖКУ («Бот в Мах будет напоминать россиянам о сроке оплаты ЖКУ, заявили в Минстрое». 26.12.2025);

3) социальные функции: режим «Семейная защита» («В МАХ появился режим “Семейная защита”». 15.12.2025), сервис заселения в отели («Решетников рассказал о тестировании сервиса заселения через МАХ». 20.11.2025);

4) законодательное закрепление: принятие законов о домовых чатах («Совфед одобрил закон о домовых чатах в мессенджере МАХ». 19.12.2025) и подтверждении возраста для покупки алкоголя («ГД приняла закон о подтверждении возраста для покупки алкоголя через МАХ». 18.12.2025) юридически «прописывает» МАХ в критически важных социальных практиках («Россияне смогут восстановить замороженный аккаунт на “Госуслугах” через МАХ». 18.12.2025);

5) рост и консолидация: аудитория достигает 50 млн (27.10) и 75 млн (17.12). Это показатель перехода в категорию массовой обязательной инфраструктуры.

Развитие МАХ демонстрирует образцовую логику «инженерного» развертывания цифровой экосистемы: сначала каркас (нормы и госинституты), затем содержание (контент каналов власти), потом контролируемая либерализация (блогеры А+) и постоянное расширение функциональной территории (сервисы, ID, платежи).

Эта модель противоположна органическому росту WeChat или KakaoTalk. МАХ сам формирует новый социальный спрос и законодательно обеспечивает себе на него монополию. К концу 2025 г. он перестал быть «просто мессенджером», превратившись в системный цифровой слой реальности, обязательный для взаимодействия с государством, бизнесом и решения широкого круга бытовых задач. Его следующей фазой, судя по динамике, станет полная интеграция с системой госуслуг и тотальная монетизация этого уникального трафика.

Сравнительный анализ развития и идеологических моделей Telegram, WhatsApp и МАХ

Формирование цифровой среды и практик солидарности невозможно понять без осмысления аксиологической основы медиаплатформы – системы ценностей, заложенных в ее эволюции, строении и правилах модерации. Сравнительный анализ трех доминирующих в российской реальности мес-

сенджеров – Telegram, WhatsApp и МАХ – демонстрирует три принципиально разные модели, которые можно обозначить как «контркультурно-анархистская», «глобально-либеральная» и «государственно-интеграционная» соответственно.

История Telegram в России – это история становления «платформы сопротивления». Созданный Павлом Дуровым, по утверждению самих СЕО Telegram, как ответ на давление на VK, Telegram с самого начала позиционировал себя как инструмент, ценящий приватность, свободу слова и защиту от цензуры. Его технологические решения – шифрование, секретные чаты, самоуничтожающиеся сообщения – были материальным воплощением философии цифровой свободы. Это определило его траекторию развития «снизу вверх»: первопроходцами стали IT-специалисты, активисты, журналисты, представители креативного класса – группы, наиболее чувствительные к вопросам приватности и независимой коммуникации. Платформа стала естественной средой для маргинального, оппозиционного, экспериментального и «запрещенного» контента. Каналы возникали спонтанно, часто анонимно, формируя горизонтальные сети доверия и альтернативной информации. Telegram стал пространством для контрнарративов и формирования солидарности на основе инакомыслия. Государство и корпорации воспринимаются изначально как потенциальные угрозы свободе. Солидарность здесь – солидарность «против» (против контроля, против цензуры).

WhatsApp, в отличие от Telegram, не нес изначально выраженной идеологической миссии. Он предлагал максимально простой, интуитивный и бесплатный способ замены SMS, став цифровым продолжением телефонной книги. Аудиторией стал массовый, аполитичный пользователь. WhatsApp становился стандартом де-факто потому, что «все им пользуются». Наблюдалось преобладание приватной, микрогрупповой коммуникации (семья, друзья, коллеги). Контент был личным, бытовым, рекреационным. Платформа формировала солидарность близкого круга, укрепляя уже существующие социальные связи, а не создавая новые идеологические общности. Она стремилась быть прозрачным проводником, не вмешивающимся в содержание коммуникации. Ее замедление создало технологический, а не идеологический вакуум.

МАХ создавался в прямой оппозиции к модели Telegram и стал замещать вакуум, возникший от замедления WhatsApp. Это целенаправленный проект «сверху», ответ на вызовы цифрового суверенитета, что предопределило его «государственно-интеграционную» модель. Первоначально – целевая аудитория, направляемая институциональным давлением (госсектор, корпорации, лояльные СМИ). Пользователь заходит в основном не по выбору, а по необходимости. Ключевое отличие на старте – ограничение на создание публичных каналов пользователями с аудиторией менее 10 тыс. подписчиков. Это социально-политический фильтр, который решает сразу несколько задач:

1. Селекция лояльных / проверенных агентов. Первыми создателями контента становятся не анонимы, а уже состоявшиеся медиа, блогеры, официальные лица – субъекты, несущие репутационные риски.

2. Предотвращение спонтанного политгенеза. Барьер блокирует мгновенное создание тысяч микроканалов с маргинальной или протестной повесткой, что было характерно для Telegram.

3. Формирование «цифровой элиты». Создание канала становится статусной привилегией, что формирует вертикальную, иерархическую модель публичной сферы внутри платформы.

4. Цифровой патернализм и суверенная интеграция. Государство выступает как гарант безопасности, стабильности и создатель экосистемы. Солидарность здесь должна формироваться «сверху» – вокруг общих целей технологического развития, национальной безопасности и потребления «правильных» сервисов. Это солидарность «во имя» (во имя суверенитета, стабильности, развития), а не «против».

Таким образом, сравнивая траектории, мы видим некоторую метаморфозу. Telegram шел от маргинального к массовому, от сопротивления к признанию, культивируя горизонтальные связи. МАХ движется от институционального к массовому, от признания государством к принятию пользователем, выстраивая вертикально интегрированную экосистему. WhatsApp в этой схеме занимает позицию исходной, аполитичной нормы, чье исчезновение и становится триггером для схватки двух противоположных идеологических моделей – либертарианской (Telegram) и суверенно-интеграционной (МАХ).

Этот конфликт можно также рассматривать через призму теории глокализации [15], где МАХ представляет собой целенаправленный проект «глокализации сверху». Взяв за основу глобальные функции мессенджера-платформы (коммуникация, платежи, сервисы), его создатели наполнили их строго национальным контекстом: интеграцией с «Госуслугами», идеологией цифрового суверенитета и административно-вертикальной моделью публичной сферы. В отличие от органичной «глокализации снизу», движимой запросом пользователей (как в случае с KakaoTalk или WeChat), модель МАХ реализует управляемую адаптацию глобального формата для решения специфических государственных задач, создавая не просто сервис, а новую инфраструктуру цифровой гражданственности.

МАХ, WeChat, KakaoTalk, Rubika, Signal: сравнение мессенджеров разных стран

Сравнивая мессенджер МАХ с китайским феноменом WeChat, можно отметить отсутствие в России «платежного шока», который пережил Китай в 2010-х гг. Российский пользователь к 2023 г. уже имел доступ к множеству удобных сервисов онлайн-платежей (СБП, VK Pay, банковские приложения). Поэтому прямое копирование китайской модели «суперприложения-кошелька» было бы избыточным. Ключевое инновационное и социально-

трансформирующее значение МАХ лежит в иной плоскости: платформа позиционируется не как замена банковскому кошельку, а как универсальный цифровой идентификатор и агрегатор легитимности, заменяющий бумажный документооборот и становящийся ядром новой системы цифрового гражданства.

Внедрение бесплатных мгновенных переводов в WeChat (через функцию «красных конвертов»¹) стало социально-технологическим взрывом. Оно решило фундаментальную проблему: в Китае начала 2010-х гг. не было массовой, удобной и дешевой системы межличностных платежей. WeChat Pay кардинально изменил социальные практики (подарки, расчеты в компаниях, микробизнес), встроив финансовые транзакции в повседневное общение. Государство поддержало это как мощный инструмент финансовой инклюзии и контроля над денежными потоками.

В России аналогичный этап был преодолен ранее (СБП и др.), поэтому миссия МАХ иная: преодоление бюрократической и идентификационной фрагментации. До его появления цифровой профиль гражданина был распределен между десятком систем: «Госуслуги» – для государства, банковские приложения – для финансов, отдельные мессенджеры – для коммуникации, рабочие чаты – для профессиональной идентичности. МАХ, через глубокую интеграцию с «Госуслугами», предлагает модель «единого цифрового аккаунта на все случаи жизни». Его цель – стать единственным легитимным интерфейсом, через который гражданин взаимодействует: с государством (налоги, штрафы, запись к врачу, уведомления), с бизнесом (подтверждение личности для займов, оформление доставки, цифровая подпись договоров), с социальным окружением (где сам факт наличия профиля с подтвержденной через госплатформу идентичностью повышает доверие).

WeChat был запущен компанией Tencent как инновационный рыночный продукт, призванный завоевать аудиторию в конкурентной среде. Его первоначальный успех был обусловлен острой социальной потребностью в удобном мобильном мессенджере и грамотной монетизацией через микроплатежи и игры. Государство подключилось на этапе его уже состоявшейся массовости, увидев в платформе идеальный инструмент для цифровизации общества и мягкого управления. Мы наблюдаем модель: рыночный успех, далее доминирование и только потом государственная интеграция.

МАХ был запущен в условиях уже сформировавшегося вакуума после ухода международных игроков и как прямой ответ на политику цифрового суверенитета. Его движущей силой с первого дня был административный ресурс и институциональное давление. Интеграция с «Госуслугами» была ключевым элементом проектного технического задания. Модель здесь обратная: государственный заказ / необходимость, затем создание инфраструктуры и после этого миграция пользователей.

¹ Как скромный красный конверт помог WeChat Pay бросить вызов гиганту Alipay // VC.ru. 03.12.2025. URL: <https://vc.ru/marketing/2630388-kak-wechat-pay-brosil-vyzov-alipay-s-pomoshchyu-krasnykh-konvertov>

Публичные аккаунты (аналоги каналов) в WeChat изначально были открыты для всех – от гигантов бизнеса до малого магазина у дома и частного блогера. Это создало невероятно плотную и разнообразную цифровую ткань повседневности. Платформа стала зеркалом всей социальной и экономической активности: от чтения новостей и оплаты счетов до вызова такси, записи к врачу и поддержания социального капитала. Цензура существует, но она встроена в уже работающий проект.

Как уже отмечалось, стартовая модель МАХ предполагает жесткую селекцию создателей публичного контента (барьер в 10 тыс. подписчиков). Это создает каркас публичной сферы, где первоначальными «несущими колоннами» являются официальные СМИ, госорганы и крупные, легитимные блогеры. Акцент смещен на предоставление безопасных, верифицированных сервисов и информации. Публичная сфера здесь не столько для дискуссии (возможность комментирования пока еще закрыта), сколько для информирования и обслуживания.

В WeChat солидарность формировалась вокруг общей поведенческой модели – «решай все в одном приложении». Это солидарность совместного пользования удобным инструментом. Граждане объединены общей цифровой практикой. В МАХ солидарность призвана формироваться вокруг общего протокола легитимации. Когда и врач, и банк, и университет, и госорган запрашивают твою верификацию через один и тот же цифровой профиль в МАХ (унаследованный от «Госуслуг»), это создает принципиально новое чувство системной принадлежности. Граждане объединены общей цифровой юридической личностью, что является куда более сильным цементирующим фактором, чем общность привычек.

В WeChat главным риском является социальная и финансовая эксклюзия. Оказаться вне WeChat в Китае – значит выпасть из социальной и экономической жизни. Зависимость от одной платформы становится тотальной. А в МАХ главный риск – тотальность прозрачности и контроль над идентичностью. Концентрация всего цифрового следа (коммуникация, платежи, передвижения, здоровье, юридические действия) в одной экосистеме, напрямую связанной с государством, создает беспрецедентную модель «цифрового досье». Солидарность в такой системе может трансформироваться в солидарность подконтрольных субъектов, где любое действие легитимировано и, следовательно, потенциально отслеживаемо. Пространство для анонимности или «теневых» социальных практик здесь системно сужается.

Таким образом, сравнение выявляет институциональное различие. WeChat – это, прежде всего, частно-государственная социально-финансовая инфраструктура, изменившая ткань повседневности, а МАХ – это, прежде всего, государственно-частная идентификационно-коммуникационная инфраструктура, призванная изменить саму логику взаимодействия гражданина с институтами.

МАХ внедряется не потому, что «в Китае так сделали», а потому, что он решает специфическую российскую (и, шире, посткризисную) задачу: создание унифицированного, контролируемого и технологически суверенного

канала для легитимации и коммуникации между государством, бизнесом и гражданином. Его успех будет измеряться процентом юридически значимых действий, совершенных через его интерфейс, и глубиной укоренения «аккаунта на “Госуслугах”» как основного цифрового alter ego каждого гражданина. Это проект «суверенного цифрового субъекта», где мессенджер становится его голосом, паспортом и печатью одновременно.

Феномен национального мессенджера перестает быть экзотикой и становится признаком зрелой цифровой политики государства. Однако сравнение российского МАХ с ключевыми кейсами – южнокорейским KakaoTalk, иранским Rubika и американским Signal – демонстрирует, что за схожей внешней функциональностью скрываются принципиально разные логики создания, модели взаимодействия с обществом и целевые образы цифрового будущего.

Если рассматривать южнокорейский KakaoTalk, мы видим, что мессенджер вырос из рыночного спроса, умело использовав локальную специфику: страсть к общению, уникальную поп-культуру (K-pop) и высокий уровень цифровизации. Государство здесь выступает партнером-регулятором, вмешиваясь лишь в случаях монополистических угроз. KakaoTalk формирует солидарность на основе общего цифрового стиля жизни и культурных кодов; это солидарность продвинутых пользователей, объединенных модой, удобством и развлечениями. Российский МАХ движется в противоположном направлении: не от рынка к государству, а от государственного заказа – к стимулируемой массовой адаптации. Его ядро – «Госуслуги»; формируемая солидарность – инфраструктурно вынужденная.

Прямым идеологическим аналогом МАХ по драйверу создания является иранский Rubika. Оба проекта – продукты стратегии цифровой изоляции и замещения, ответ на ограничения глобальных платформ (Telegram, WhatsApp). Однако на этом сходство заканчивается. Rubika – это, прежде всего, инструмент контроля над информационным полем и коммуникацией. Его цель – создать безопасную (для режима) среду, куда переносится одобренный контент государственных СМИ. МАХ же претендует на нечто большее: он проектируется как новая общегосударственная коммуникационная инфраструктура, цифровой каркас для всех легитимных социальных и экономических взаимодействий.

На противоположном полюсе этой ценностной шкалы находится американский Signal. Созданный как некоммерческий проект в ответ на разоблачения Сноудена, Signal воплощает ценности приватности, децентрализации и сопротивления наблюдению со стороны как корпораций, так и государства. Он формирует солидарность этического сопротивления, объединяя активистов, журналистов и всех, для кого конфиденциальность – принцип. МАХ является его прямой антитезой: он строится на принципах верифицируемости и легитимности. Его идеал – ответственная, привязанная к цифровому паспорту коммуникация, где каждый участник – легитимный социальный агент. Солидарность в Signal – это солидарность

«против системы», в МАХ – потенциальная солидарность внутри новой, проектируемой системы.

Таким образом, сравнительный анализ помещает МАХ в уникальную позицию на карте глобальных мессенджеров. Он не является ни рыночным «украшением» цифровой жизни (как KakaoTalk), ни инструментом грубой информационной изоляции (как Rubika), ни инструментом сопротивления (как Signal). МАХ – это проект системной цифровой интеграции «сверху», где мессенджер становится обязательным, верифицированным интерфейсом между гражданином-пользователем и всеми институтами общества. Это амбициозная попытка перезапустить логику социальных связей и гражданской идентичности в новой, контролируемой и суверенной цифровой среде. Его успех или провал станет индикатором возможности инженерного, а не органического, построения национального цифрового общества.

Тематический анализ каналов в МАХ

Данные с сайта mxstat.ru представляли эмпирическую базу для тематического анализа. Он подтверждает и конкретизирует многие ранее сделанные выводы о том, что МАХ – это платформа с вертикальной, иерархической публичной сферой, ядро которой формируют официальные и околосударственные акторы. На основе статистики можно выделить несколько ключевых тематических кластеров, которые и формируют медиаландшафт платформы.

Официальные государственные институты и медиа составляют несущее ядро платформы. Лидирует канал «Кремль. Новости» (1,43 млн подписчиков), который, несмотря на относительно низкую публикационную активность (392 поста), выполняет роль сакрального источника ключевых заявлений и символа присутствия власти. За ним следуют каналы государственных информагентств: «РИА Новости» (375 тыс. подписчиков, 16–17 тыс. постов), «ВЕСТИ» (182 тыс.), «РТ» (238 тыс.) и «РЕН ТВ» (169 тыс.). Эти каналы-фабрики обеспечивают непрерывный информационный поток, формируя официальную повестку дня.

Политический инфлюенс-блогинг представлен такими фигурами, как Юрий Подоляка (651 тыс. подписчиков) и Владимир Соловьев (361 тыс.). Высокая популярность этих каналов свидетельствует о спросе на комментированную, идеологически окрашенную аналитику. Они выступают в роли «переводчиков» официальной повестки на эмоциональный и публицистический язык, формируя политически ангажированную солидарность среди своей аудитории.

Государственные цифровые сервисы представлены, прежде всего, каналом «Госуслуги» (217 тыс. подписчиков). Его скромная публикационная активность (119 постов) при значительной аудитории наглядно демонстрирует функциональную природу подписки: пользователи присоединяются к нему ради доступа к услугам и обязательного информирования, а не ради контента как такового. Этот канал является чистым воплощением модели МАХ как «интерфейса гражданина».

«Агрегаторы» новостей и быстрого контента, такие как «Mash» (257 тыс.) и «Лента дня» (70 тыс.), характеризуются высокой частотой публикаций (от 2,5 до 5 тыс. постов). Они выступают поставщиками «горячего» контента, работая по модели быстрого реагирования и агрегации. Примечательно, что «Mash» в описании канала оставляет контакты для рекламы в Telegram, что указывает на промежуточный этап монетизации и неполную автономию экосистемы МАХ.

Нишевый и бытовой контент – важнейший фактор удержания аудитории. В топ входят такие каналы, как «Кухня наизнанку» (189 тыс.), «Политический Юмор», «Футбол Хоккей». «Именно медиасистема предоставляет аудитории контент развлекательного и познавательного характера, удовлетворяющий потребности более низкого уровня (эстетические и познавательные)» [16. С. 176]. Наличие популярных неполитических каналов критически важно для трансформации платформы из обязательного инструмента в пространство для повседневной жизни. Они повышают частоту и «естественность» использования, закладывая основу для долгосрочной, аполитичной солидарности.

Данные четко демонстрируют, кто задает тон в публичной сфере МАХ. Топ возглавляет не самый активный, а самый статусный канал («Кремль. Новости»). Это прямая визуализация принципа вертикальной, иерархической публичной сферы, где авторитет источника важнее медийной активности. Аудитория собирается как вокруг официальных источников (солидарность долга / необходимости), так и вокруг блогеров-интерпретаторов (солидарность на основе разделяемых смыслов и эмоций). МАХ успешно аккумулирует оба типа.

Наблюдается четкое разделение на каналы с низкой активностью, но высоким статусом («Кремль», «Госуслуги» – интерфейсы для взаимодействия), и каналы с высокой активностью («РИА Новости», «Mash» – генераторы событий и вовлечения). Наличие юмористических, кулинарных, спортивных каналов в общем топе говорит о начале формирования внутренней культурной среды МАХ, что является обязательным условием для трансформации из необходимого сервиса в привычную цифровую среду обитания.

Таким образом, анализ еще раз подтверждает, что МАХ – спроектированное пространство, где ядро контента и аудитории формируется официальными институтами и лояльными им инфлюенсерами, а бытовой контент выполняет функцию «смягчения» и укоренения платформы в повседневности пользователя.

Система категорий в МАХ представляет собой спроектированную семантическую карту цифрового общества внутри платформы. Она структурирует контент, задает рамки допустимого дискурса и направляет пользовательское внимание. Анализ категориальной системы позволяет выделить несколько ключевых групп, каждая из которых выполняет свою функцию.

Группа «публичная сфера и идеология» включает такие категории, как «Политика», «Новости и СМИ», «Право» и «Экономика». Эта группа формирует официально одобренный дискурс и легитимирует определенный

набор тем как основные для обсуждения. Показательно, что канал «Госуслуги» отнесен не к «Услугам», а к категории «Право». Этот семантический ход подчеркивает нормативно-легитимную, а не просто административную природу сервиса, создавая смысловую связку «государство-закон-услуга».

Группа «повседневность и быт» состоит из категорий «Еда и кулинария», «Дом и семья», «Здоровье», «Авто», «Домашние животные». Этот слой контента выполняет критически важную «удерживающую» функцию. Он демонстрирует стремление платформы стать не только обязательным, но и привычным пространством, вплетенным во все бытовые практики пользователя.

Группа «Экономика и труд» представлена категориями «Бизнес», «Карьера», «Маркетинг», «Продажи», а также такой специфической нишей, как «Криптовалюты». Это указывает на ориентацию платформы на прагматичную, деловую аудиторию. Присутствие «Криптовалют» – интересный момент, демонстрирующий попытку охватить даже сложно регулируемые финансовые сегменты и привлечь соответствующую аудиторию.

Группа «Досуг и развлечения» включает «Юмор», «Кино», «Музыку», «Игры», «Спорт» и «Путешествия». Этот контент является ключевым фактором вовлечения и ежедневного использования. Он создает нормальную, привычную цифровую среду, без которой платформа рисковала бы восприниматься исключительно как служебный инструмент.

Группа «специализированные и нишевые интересы» охватывает такие разнородные категории, как «Дизайн», «Наука», «Лингвистика», «Эзотерика» и «Рукоделие». Их наличие демонстрирует амбицию платформы удовлетворить любой запрос и сформировать лояльные микросообщества внутри экосистемы.

Сам факт наличия категорий «Политика» или «Право» делает их легитимными и основными темами для обсуждения в платформе. Это институционализирует определенный набор тем как уместный. В списке нет таких категорий, как, например, «Активизм», «Протест», «Альтернативные мнения». Это так называемое «структурирующее отсутствие», которое так же важно, как и присутствие. Оно четко очерчивает границы допустимого. То, что «Госуслуги» отнесены к «Праву», а не к «Государству» или «Услугам», – важный семантический ход. Это подчеркивает их нормативно-легитимный, а не просто административный характер.

Далее был проведен количественный анализ топ-12 каналов в каждой из 37 представленных категорий, что позволило сделать следующие выводы.

Три категории – «Новости и СМИ» (3,27 тыс. каналов, 3,4 млн подписчиков), «Политика» (880 каналов, 1,8 млн подписчиков) и «Право» (включая «Госуслуги» с 217 тыс. подписчиков) – формируют несущий каркас платформы. Они концентрируют максимальную аудиторию и включают ключевые институциональные каналы («Кремль. Новости», «РИА Новости», «Госуслуги», министерства). Это подтверждает нашу гипотезу о вертикально-иерархической модели публичной сферы МАХ, где ядро формируют официальные и идеологически близкие к государству источники.

Прямых дублирований (когда один канал с одинаковым названием фигурирует в двух разных категориях) практически нет. Это говорит о продуманной и жесткой системе категоризации на платформе. Канал определяется в одну, максимально подходящую категорию. Классификация работает как инструмент упорядочивания контента и навигации пользователя.

Хотя каналы не дублируются, заметны сильные тематические и смысловые связи между категориями, образующие кластеры:

1) кластер «Государство и идеология»: «Политика» – «Новости и СМИ» – «Право» («Госуслуги», ведомства) – «Образование» («Минпросвещения», «Движение Первых»). Каналы здесь связаны общей функцией формирования официального дискурса и гражданской идентичности;

2) кластер «Экономика и потребительство»: «Бизнес» (Forbes, банки) – «Экономика» (Сбер, Коммерсантъ) – «Продажи» (Ozon, WB) – «Маркетинг» (инфлюенсеры). Отражает прагматическую, деловую сторону экосистемы;

3) кластер «Повседневность и досуг»: «Еда» – «Семья и дети» – «Юмор» – «Спорт» – «Природа» (дача / животные). Именно этот контент «удерживает» пользователя в платформе, превращая ее из обязательного инструмента в пространство для жизни.

В большинстве категорий есть канал, который значительно опережает остальных по подписчикам. Например: «Видео / кино»: «ProКино» (102 тыс.), а следующий – 38 тыс., «Технологии»: «Wylsacom Red» (58 тыс.), а следующий – «Hi-Tech» (46 тыс.). Это указывает на раннюю стадию формирования сообществ, где пользователи массово подписываются на уже известных лидеров мнений или бренды, мигрирующих из других соцсетей.

В некоторых категориях («Блоги», «Мода и красота», «Музыка») топовые каналы имеют сравнимое количество подписчиков (разрыв в 1,5–3 раза). Это категории с высокой вовлеченностью и сильной личной привязанностью аудитории к конкретным персонам.

В категориях «Право» («Госуслуги»), «Карьера» («Россия – страна возможностей»), «Образование» (министерства) лидерство безоговорочно принадлежит официальным институтам.

Категория «Другое» – вторая по количеству каналов (707). Это указание на то, что классификация платформы еще не до конца покрывает весь спектр пользовательских интересов или что многие создатели не нашли подходящей категории. При этом такие нишевые категории, как «Лингвистика» (33 канала), «Криптовалюты» (22), «Букмекерство» (14), уже присутствуют, демонстрируя стремление платформы охватить даже специализированные аудитории.

Отсутствие дублей и четкие кластеры показывают, что МАХ – управляемое пространство. Категориальная система структурирует не только контент, но и мышление пользователя, предлагая ему готовую «карту» цифрового общества. Анализ топов категорий наглядно иллюстрирует, как платформа совмещает в себе «обязательное ядро» (госполитика, услуги) и «добровольную периферию» (развлечения, хобби). Это построение цифровой

среды с низким порогом ухода: зашедший за госуслугой пользователь может остаться из-за кулинарного рецепта.

Модель «один лидер» в большинстве категорий указывает, что экосистема находится в фазе активного становления. Аудитория и создатели контента еще только распределяют роли и ниши внутри новой платформы. Присваивая каналу категорию, система не только классифицирует его, но и помещает в определенный смысловой контекст и сообщество. Подписка на канал в категории «Политика» – это акт косвенной идентификации с соответствующим дискурсивным сообществом.

Далее был проведен сравнительный анализ средней активности каналов. Сравнению подверглись две ключевые группы категорий: «официально-идеологическое ядро» (включая «Новости и СМИ», «Политику», «Право», «Образование», «Карьеру») и «развлекательно-бытовая периферия» (включая «Еду и кулинарию», «Юмор и развлечения», «Видео и фильмы», «Моду и красоту», «Спорт»).

Статистика активности каналов выявила фундаментальное различие. Для официального ядра среднее арифметическое количество постов среди топ-12 каналов в каждой категории составляет около 2 950. Однако эти данные сильно искажены очень высокой активностью нескольких государственных медиафабрик, таких как «РИА Новости» (более 16 тысяч постов). Более репрезентативная медиана, нивелирующая такие выбросы, для этой группы составляет всего около 450 постов. Это указывает на то, что типичный канал ядра публикуется довольно редко.

Напротив, для развлекательно-бытовой периферии средний показатель активности составляет около 470 постов, а медиана – около 290. Разброс значений здесь значительно меньше, что говорит о более равномерном и предсказуемом ритме публикаций.

Данные анализа наглядно демонстрируют существование двух моделей:

1) «Каналы-интерфейсы» (официальное ядро). Для них характерен разброс активности. Одни («Кремль», «Госуслуги», министерства) публикуются редко (десятки-сотни постов), выступая как статусные источники ключевых, сакральных сообщений. Другие (государственные СМИ, как «РИА Новости») работают как контент-фабрики, генерируя десятки тысяч постов для формирования непрерывного информационного потока и повестки. Их объединяет функция формирования легитимного публичного поля;

2) «Каналы-события» (развлекательная периферия). Активность здесь более равномерна и предсказуема. Средние значения (300–600 постов) отражают модель регулярного вовлечения аудитории через привычный, повторяющийся контент (рецепты, шутки, обзоры, мемы). Это модель удержания внимания в повседневности.

Развлекательные каналы работают в системе экономики внимания: им нужно постоянно производить контент, чтобы оставаться в ленте, удерживать подписчика и монетизировать его вовлечение. Официальные каналы, особенно редковыпускающие, работают в системе экономики легитимности и сакральности. Ценность их сообщения обратно пропорциональна частоте:

чем реже публикация, тем выше ее символический вес и обязательность к прочтению / ознакомлению. Их сила – в статусе, пусть даже с небольшой активностью.

Платформа совмещает в одном интерфейсе: редкие, но обязательные к прочтению сигналы от «верхов» (указ, новость с сайта президента, изменение в законе через «Госуслуги») и постоянный, фоновый шум развлечений и быта, который делает пребывание в платформе психологически комфортным и привычным.

Данный анализ наглядно подтверждает основную гипотезу исследования: МАХ – это гибридная среда, где «вертикаль» власти и легитимности (с ее уникальной временной логикой редких, весомых сообщений) встроена в «горизонталь» повседневного потребления контента (с его ритмичной, частой активностью). Пользователь одновременно является и гражданином, получающим предписания, и потребителем, ищущим развлечения. Соединение этих двух временных режимов в одной ленте – ключевая инновация и особенность данной медиаплатформы.

Типоформирующие признаки каналов в МАХ

Для лучшего понимания системы построения платформы и выявления ее системных отличий от предшествующих моделей социальных медиа, по аналогии с исследованием типологии городских пабликов платформы «ВКонтакте» [17], была составлена типология каналов в МАХ (таблица).

Типоформирующие признаки каналов в МАХ

Признак	Тип канала в МАХ	Примеры из МАХ
Связь с медиаинститутами	Официальные каналы государственных СМИ и ведомств	«Кремль. Новости», «РИА Новости», «ВЕСТИ», «Минпросвещения России», «Телеканал СПАС»
	Каналы коммерческих и сетевых медиа	Mash, РЕН ТВ Новости, ВФМ, Лента дня (Lenta.ru), Коммерсантъ
Легитимность и статус	«Верифицированные» каналы (статус А+ / институциональные)	Крупные блогеры и СМИ, мигрировавшие по правилу 10k+ (Артемий Лебедев, Инстасамка), все госорганы (Минцифры России)
	«Пользовательские» / нишевые каналы	На данный момент возможность регистрации отсутствует, но, вероятно, будет открыта в будущем
Подача информации и авторство	Каналы с официальным / редакционным контентом	Госуслуги, Минобороны России, Росстат
	Каналы с авторским контентом (инфлюенсеры, эксперты)	Мир сегодня с Юрием Подoliaкой, Влад Бумага А4, Wylsacom Red, Протоиерей Андрей Ткачев
	Каналы с пользовательским / агрегированным контентом (UGC)	ЧП Краснодар и края, Вб находки, Выгодные покупки 🔥 Находки с ВБ и ОЗОН

Признак	Тип канала в МАХ	Примеры из МАХ
Характер контента и функция	Новостные / информационные каналы	РИА Новости, Операция Z: Военкоры Русской Весны, За рулем
	Развлекательные каналы	ТОPFUN - Убойный Юмор, Азамат Мусагалиев, Политический Юмор
	Сервисно-практические каналы	Госуслуги, Скидки и промокоды, Рецепты в духовке, Пособия выплаты на детей
Ключевая роль в экосистеме	Каналы-интерфейсы (прямой доступ к услугам)	Уникальный тип: Госуслуги, Центр Безопасности МАХ, интеграция с банками (ВТБ в МАХ)
	Каналы-интеграторы (агрегация контента / услуг)	Каналы с длинными описаниями-тегами, выполняющие роль каталога (Экономика – Бизнес Деньги Финансы Инвестиции Успех...), агрегаторы скидок, сводные паблики (Госпаблики – Лучшее)
	Каналы-производители (оригинальный контент)	Авторские блоги и расследования (Юрий Подоляка), экспертные аналитические каналы (Кирилл Федоров / Война История Оружие), оригинальные развлекательные проекты (Super.ru)
Охват и локализация	Федеральные / общенациональные каналы	Кремль. Новости, Сбер, Первый канал
	Региональные / городские каналы	Оперативный Симферополь, Типичный Брянск, Про Город Чебоксары
	Локальные / гиперлокальные каналы	ЧП Ставрополь™, ЧП Анапа, LPR оповещения, тревоги...
Тематическая специализация	Монотематические каналы	Кухня наизнанку (еда), Третьяковская галерея (искусство), FONBET (букмекерство)
	Политематические / агрегационные каналы	Я ТУТ ЖИВУ (блог), Типичный Кемерово (город), Смешные видео приколы (развлечения)
Принадлежность	Каналы государственных структур и госкомпаний	Ключевой тип. Все министерства, Госуслуги, Россети, Газпром
	Каналы коммерческих компаний и брендов	Сбер, OZON, Wildberries, MVideo, Аэрофлот
	Каналы физических лиц (блогеров, экспертов)	Юрий Подоляка, Владимир Соловьев, Оксана Самойлова

Источник: составлено автором.

Предложенная типология позволяет выявить структурные инновации, которые МАХ вносит в ландшафт цифровых медиа. Наиболее показательным является формирование уникальных типов каналов, не имеющих прямых аналогов в предшествующих социальных платформах и отражающих стратегические задачи проекта.

Появление такого типа, как «Каналы-интерфейсы», знаменует фундаментальный сдвиг. Эти каналы минимизируют коммуникативную функцию в пользу транзакционной. Они становятся прямыми проводниками для совершения действий: получения услуги, подтверждения личности, проведения платежа. Перспективным вектором развития данной функции видится ее масштабирование на сферу правовых взаимодействий, включая обеспечение доступа к правосудию, что рассматривается в качестве комплексного

решения на базе национальных цифровых платформ [18]. Это трансформирует мессенджер из среды для дискурса в инструментальную панель для взаимодействия с государством и бизнесом, реализуя модель «суперприложения» в его чистом, утилитарном виде.

Каналы-интеграторы выполняют роль внутренней навигационной системы и каталога потребностей. Их контент систематизирует внешние предложения и сервисы. Они компенсируют ограниченные на старте возможности поиска внутри платформы и отражают стремление пользователей и создателей максимально полно обозначить свою нишу в условиях высокой конкуренции за внимание.

В то время как авторские каналы формально относятся к традиционному типу, их массовая миграция в МАХ по правилу «А+» создает принципиально новую конфигурацию. Эти «верифицированные производители» образуют санкционированный креативный класс платформы. Их присутствие легитимирует МАХ в глазах аудитории как полноценную медиасреду, при этом изначально встраивая их в регулируемое правовое поле (через регистрацию в Роскомнадзоре).

Таким образом, уникальные типы каналов в МАХ выступают элементами построения новой цифровой логики. «Интерфейсы» обеспечивают функциональность и обязательность использования, «интеграторы» структурируют внутренний рынок контента и услуг, а «верифицированные производители» создают привлекательную среду, оставаясь под контролем. Эта триада демонстрирует, как в рамках одной платформы решаются задачи технологического суверенитета (интеграция), управляемости (верификация) и конкурентности (качественный контент), формируя целостную и замкнутую экосистему, альтернативную глобальным аналогам.

Вызовы и ограничения в продвижении мессенджера МАХ

Несмотря на впечатляющие темпы роста и активную государственную поддержку, продвижение мессенджера МАХ сталкивается с рядом системных вызовов. Эти проблемы во многом проистекают из самой логики его создания как платформы, проектируемой «сверху» в условиях организуемой миграции аудитории.

Ключевой вызов заключается в необходимости преодоления глубоко укорененных пользовательских привычек и лояльности к существующим платформам. Telegram, несмотря на периодические сложности с доступом, сохранил позиции основного пространства для публичной коммуникации, массовых каналов и неформального общения благодаря раннему старту, сложившейся экосистеме и воспринимаемой независимости. Попытка МАХ скопировать или заменить эти функции наталкивается на эффект «привычного удобства»: пользователи неохотно мигрируют в новую среду, если старая продолжает удовлетворять их основные потребности, даже при наличии административного давления.

Вторая группа проблем связана с риском низкой вовлеченности и инструментального использования. Если платформа воспринимается исключительно как обязательный допуск для получения госуслуг или место необходимого официального общения (работа, учеба, домашней чат), это ограничивает частоту и добровольность ее использования. Пользователи могут заходить в МАХ только по необходимости, быстро решать задачу и возвращаться в привычные Telegram или WhatsApp для повседневного общения. Такой сценарий превращает платформу в утилитарный инструмент, но препятствует формированию живой, органичной цифровой среды, где люди проводят время по собственному желанию.

Третья проблема вытекает из стартовой модели ограниченного создания контента («барьер А+»). С одной стороны, этот фильтр обеспечивает контроль и легитимность публичной сферы. С другой – он замедляет естественный процесс формирования уникальной культурной среды внутри МАХ. Пока основные развлекательные и нишевые каналы являются дубляжами проектов из других соцсетей, платформа рискует остаться вторичной по отношению к ним. Для формирования собственной идентичности и привлечения талантливых создателей контента, не обладающих изначально большой аудиторией, системе, вероятно, потребуются новые механизмы поддержки и продвижения.

Эти вызовы не отменяют стратегических преимуществ и уникального положения МАХ как инфраструктурного проекта. Однако они обозначают зоны внимания для разработчиков и администраторов платформы. Долгосрочный успех будет зависеть не только от дальнейшей интеграции с государственными сервисами, но и от способности МАХ стать для пользователя по-настоящему удобным, интересным и самостоятельным пространством для цифровой жизни.

Заключение

Проведенный анализ развития мессенджера МАХ позволяет говорить о нем как о важном и сложном явлении в современном цифровом ландшафте. Этот проект был создан в ответ на конкретные геополитические и технологические вызовы и изначально задумывался как больше чем просто средство для обмена сообщениями. Его амбиция – стать центральным цифровым интерфейсом для взаимодействия человека с государством и другими социальными институтами, а далее – перейти в глобальное информационное пространство.

На текущем этапе можно наблюдать, как платформа осваивается разными группами пользователей. Данные указывают, что первоначальный приток аудитории во многом связан с внешними факторами: переводом официальных каналов коммуникации, интеграцией с порталом госуслуг, созданием специализированных чатов (например, домашних). Для многих людей использование МАХ становится скорее необходимостью, связанной с работой, учебой или получением услуг, чем свободным выбором.

В то же время внутри платформы появляется и развивается слой не политического, бытового и развлекательного контента. Наличие популярных каналов о кулинарии, юморе, спорте и кино говорит о том, что МАХ начинает выполнять и привычные для социальных сетей функции. Это может способствовать тому, что пользователи станут проводить в приложении больше времени по собственному желанию.

Сравнение с другими мессенджерами показывает, что МАХ идет своим путем. Он не повторяет в точности модели ни открытого Telegram, ни частного WhatsApp, ни многофункционального WeChat. Его отличительная черта – тесная связь с национальной цифровой инфраструктурой и особая модель публичной сферы, где создание крупных каналов доступно в первую очередь официальным структурам и проверенным авторам.

Таким образом, анализ этапов и внутренней структуры МАХ показывает, что платформа является результатом инженерного, а не органичного подхода. Она создает управляемую цифровую среду, где публичная сфера иерархична, а право на широкое высказывание – привилегия проверенных акторов. Ключевым механизмом укоренения платформы в жизни пользователей становится гибридная модель, совмещающая в одном интерфейсе редкие, но обязательные сигналы от государства («режим легитимности») и постоянный поток бытового контента («режим повседневности»). Это позволяет МАХ не только выполнять функцию обязательной инфраструктуры, но и формировать новые типы инструментальной и бытовой солидарности.

Ограничениями проведенного анализа стоит признать то, что выборка в МАХ охватывает только топовые каналы, оставляя за рамками анализ «длинного хвоста» малых и средних сообществ, активность которых может подчиняться иной логике. Кроме того, данные представляют собой срез на конкретную дату и не отражают динамику роста публикационной активности с момента создания каналов.

Исходя из текущей динамики и анализа аудитории, можно выделить несколько возможных путей развития платформы:

1. Сценарий «обязательной инфраструктуры». Это наиболее вероятный базовый сценарий. МАХ окончательно закрепляется как основной канал для получения государственных и муниципальных услуг, официальных уведомлений и коммуникации в сфере ЖКХ, образования и здравоохранения. Его рост будет обеспечиваться в первую очередь административными решениями и дальнейшей интеграцией с ведомствами. В этой модели платформа останется важным, но в основном утилитарным инструментом.

2. Сценарий «цифрового повседневного центра». Для перехода на этот уровень потребуется сделать платформу более привлекательной для добровольного и регулярного использования. Это можно поддержать следующими шагами:

– внедрение удобных инструментов для организации локальных событий, волонтерства, соседской помощи или краудфандинга малых проектов. Это создаст реальные социальные связи поверх технической необходимости;

– поддержка не только крупных, но и малых авторов в неполитических сферах (хобби, образование, спорт) через упрощенные процедуры верификации или гранты на качественный контент;

– непрерывная работа над стабильностью, скоростью и интуитивностью интерфейса, чтобы опыт пользования МАХ был не просто функциональным, но и приятным.

3. Сценарий «экосистемы доверия». Это наиболее амбициозный путь, где МАХ может выйти за рамки госуслуг. Акцент здесь смещается на функцию надежной цифровой идентификации, которая может быть полезна в частном секторе. Платформа может стать удобным и безопасным инструментом для бытовых сделок (аренда, покупка с рук) с минимальным подтверждением личности, упрощенного документооборота с малым бизнесом и фрилансерами, цифрового волонтерского профиля, учитывающего активность человека.

Таким образом, будущее МАХ зависит от выбранного баланса. Успешная долгосрочная стратегия, вероятно, будет сочетать элементы всех трех сценариев: сохранение роли обязательной инфраструктуры, активное развитие бытового и социального контента для удержания аудитории и постепенное расширение функций цифрового доверия в частной сфере. Реализация этой стратегии потребует не только административных ресурсов, но и чуткости к реальным потребностям и привычкам пользователей, чтобы платформа стала для них органичной частью цифровой повседневности.

Список источников

1. *Krotz F.* Explaining the Mediatisation Approach // *Journal of the European Institute for Communication and Culture.* 2017. Vol. 24, № 2. P. 103–118.

2. *Вартанова Е.Л.* Медиасистема в контексте общественных процессов: переосмысление теоретической конструкции // *Меди@льманах.* 2023. № 2 (115). С. 8–19.

3. *Тышечкая А.Ю.* Трансформация медиаплатформы в цифровую медиаэкосистему: траектория преобразования (на примере группы «VK») // *Меди@льманах.* 2024. № 6 (125). С. 53.

4. *Андерсон Б.* Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / пер. с англ. В. Николаева; вступ. ст. С. Баньковской. М. : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2001. 288 с.

5. *Фукс К.* Основы критики социальных медиа : учеб. пособие. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2025. 544 с.

6. *Хоменок А.Ю.* Адаптация маркетинговых инструментов в условиях законодательных ограничений // *Научное обозрение: актуальные вопросы теории и практики* : сб. ст. XIX Междунар. науч.-практ. конф. Пенза, 2025. С. 167–169.

7. Национальным мессенджером станет цифровая платформа МАХ // *Вестник ветеринарии.* 2025. № 3 (114). С. 74.

8. *Царев О.С.* Big data как технология государственного управления по развитию сетевого общества // *Вестник Поволжского института управления.* 2025. Т. 25, № 5. С. 68–76.

9. *Гонтаренко Е.Е.* Сравнительный анализ платформ МАХ и Telegram для разработки корпоративных чат-ботов: технические и правовые аспекты // *Студенческий.* 2025. № 36–1 (332). С. 22–26.

10. Беликова К.М. Цифровой госплан: основные параметры, подходы к правовому регулированию, необходимость макетирования, вызовы и перспективы // Пробелы в российском законодательстве. 2025. Т. 18, № 4. С. 105–112.

11. Щепотин А.В. Особенности цифровизации правореализационной деятельности в англо-американском юридическом процессе // Образование и право. 2025. № 9. С. 217–225.

12. Гудзь С.М. Макспринт // Свидетельство о регистрации программы для ЭВМ RU 2025668294. 14.07.2025. Заявка № 2025666958 от 04.07.2025.

13. Тышецкая А.Ю. Цифровые платформы и современные медиакommunikации: актуальные исследовательские подходы // Медиаскоп. 2023. № 4. С. 14.

14. Тышецкая А.Ю. Трансформация медиаплатформы в цифровую медиаэкосистему: траектория преобразования (на примере группы «VK») // Меди@льманах. 2024. № 6 (125). С. 42–56.

15. Дементьева К.В. Регион как площадка для развития процессов глокализации: особенности медипродвижения и медиаповестки // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2021. № 3. С. 90–95.

16. Вартанов С.А. Стратегический подход к анализу медиасистемы России: к определению миссии, ценностей и приоритетов // Стратегирование: теория и практика. 2021. Т. 1, № 2 (2). С. 173–189.

17. Дементьева К.В. Особенности креолизации медиатекстов о Республике Мордовия в новостных пабликах социальной сети «ВКонтакте» // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2020. № 4. С. 170–196.

18. Щепотин А.В. Особенности цифровизации правореализационной деятельности в англо-американском юридическом процессе // Образование и право. 2025. № 9. С. 217–225.

References

1. Krotz, F. (2017) Explaining the Mediatisation Approach. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*. 24 (2). pp. 103–118.

2. Vartanova, E.L. (2023) Mediasistema v kontekste obshchestvennykh protsessov: pereosmyslenie teoreticheskoy konstruktivnosti [Media system in the context of social processes: rethinking the theoretical construct]. *Med@l'manakh*. 115 (2). pp. 8–19.

3. Tyshetskaya, A.Yu. (2024a) Transformatsiya mediaplatformy v tsifrovuyu mediaekosistemu: traektoriya preobrazovaniya (na primere gruppy “VK”) [Transformation of a media platform into a digital media ecosystem: the trajectory of transformation (on the example of the VK group)]. *Med@l'manakh*. 125 (6). p. 53.

4. Anderson, B. (2001) *Vobrazhaemye soobshchestva. Razmyshleniya ob istokakh i rasprostraneni natsionalizma* [Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism]. Transl. from English by V. Nikolaev. Moscow: KANON-press-Ts, Kuchkovo pole.

5. Fuks, K. (2025) *Osnovy kritiki sotsial'nykh media* [Foundations of the critique of social media]. Moscow: Higher School of Economics.

6. Khomenok, A.Yu. (2025) [Adaptation of marketing tools under legislative restrictions]. In: *Nauchnoe obozrenie: aktual'nye voprosy teorii i praktiki* [Scientific review: current issues of theory and practice]. Proc. of the Conference. Penza. pp. 167–169. (In Russian).

7. *Vestnik veterinarii*. (2025) Natsional'nyy messendzherom stanet tsifrovaya platforma MAX [The national messenger will be the digital platform MAX]. 114 (3). p. 74.

8. Tsarev, O.S. (2025) Big data kak tekhnologiya gosudarstvennogo upravleniya po razvitiyu setevogo obshchestva [Big data as a public administration technology for the development of the network society]. *Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniya*. 25 (5). pp. 68–76.

9. Gontarenko, E.E. (2025) Sravnitel'nyy analiz platform MAX i Telegram dlya razrabotki korporativnykh chat-botov: tekhnicheskie i pravovye aspekty [Comparative analysis of the

MAX and Telegram platforms for developing corporate chatbots: technical and legal aspects]. *Studencheskiy*. 332 (36-1). pp. 22–26.

10. Belikova, K.M. (2025) Tsifrovoy gosplan: osnovnye parametry, podkhody k pravovomu regulirovaniyu, neobkhodimost' maketirovaniya, vyzovy i perspektivy [Digital state plan: main parameters, approaches to legal regulation, need for prototyping, challenges and prospects]. *Probely v rossiyskom zakonodatel'stve*. 18 (4). pp. 105–112.

11. Shchepotin, A.V. (2025) Osobennosti tsifrovizatsii pravorealizatsionnoy deyatelnosti v anglo-amerikanskom yuridicheskom protsesse [Features of digitalisation of law enforcement activities in the Anglo-American legal process]. *Obrazovanie i pravo*. 9. pp. 217–225.

12. Gudz', S.M. (2025) *Maksprint* [Maxprint]. Certificate of computer program registration RU 2025668294. Application No. 2025666958 filed 04.07.2025, registered 14.07.2025.

13. Tyshetskaya, A.Yu. (2023) Tsifrovye platformy i sovremennyye mediakommunikatsii: aktual'nye issledovatel'skie podkhody [Digital platforms and modern media communications: current research approaches]. *Mediaskop*. 4. p. 14.

14. Tyshetskaya, A.Yu. (2024b) Transformatsiya mediaplatformy v tsifrovuyu mediaekosistemu: traektoriya preobrazovaniya (na primere gruppy "VK") [Transformation of a media platform into a digital media ecosystem: the trajectory of transformation (on the example of the VK group)]. *Med@I'manakh*. 125 (6). pp. 42–56.

15. Dement'eva, K.V. (2021) Region kak ploshchadka dlya razvitiya protsessov globalizatsii: osobennosti mediprodvizheniya i mediapovestki [Region as a platform for the development of globalisation processes: features of media promotion and media agenda]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*. 3. pp. 90–95.

16. Vartanov, S.A. (2021) Strategicheskii podkhod k analizu mediasistemy rossii: k opredeleniyu missii, tsennostey i prioriteto [Strategic approach to the analysis of Russia's media system: defining mission, values and priorities]. *Strategirovanie: teoriya i praktika*. 1 (2). pp. 173–189.

17. Dement'eva, K.V. (2020) Osobennosti kreolizatsii mediatekstov o Respublike Mordoviya v novostnykh publikakh sotsial'noy seti "VKontakte" [Features of creolisation of media texts about the Republic of Mordovia in news publics of the social network VKontakte]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*. 4. pp. 170–196.

18. Shchepotin, A.V. (2025) Osobennosti tsifrovizatsii pravorealizatsionnoy deyatelnosti v anglo-amerikanskom yuridicheskom protsesse [Features of digitalisation of law enforcement activities in the Anglo-American legal process]. *Obrazovanie i pravo*. 9. pp. 217–225.

Информация об авторе:

Дементьева К.В. – д-р филол. наук, профессор департамента медиа, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург, Россия). E-mail: kdementeva@hse.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

K.V. Dementieva, Dr. Sci. (Philology), professor, HSE University (Saint Petersburg, Russian Federation). E-mail: kdementeva@hse.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 20.01.2026;
одобрена после рецензирования 26.02.2026; принята к публикации 18.03.2026.*

*The article was submitted 20.01.2026;
approved after reviewing 26.02.2026; accepted for publication 18.03.2026.*