

Мир науки. Педагогика и психология / World of Science. Pedagogy and psychology <https://mir-nauki.com>

2025, Том 13, № 2 / 2025, Vol. 13, Iss. 2 <https://mir-nauki.com/issue-2-2025.html>

URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/90PDMN225.pdf>

5.8.7. Методология и технология профессионального образования (педагогические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Василенко, Е. И. Медиаграмотность студентов: критический анализ манипулятивных стратегий в интернет-рекламе / Е. И. Василенко, Е. А. Николаева, И. А. Кашурина // Мир науки. Педагогика и психология. — 2025. — Т. 13. — № 2. — URL: <https://mir-nauki.com/PDF/90PDMN225.pdf>.

For citation:

Vasilenko E.I., Nikolaeva E.A., Kashurina I.A. Students' media literacy: a critical analysis of manipulative strategies in online advertising. *World of Science. Pedagogy and psychology*. 2025;13(2): 90PDMN225. Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/90PDMN225.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 371.315

Василенко Елена Ивановна

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения», Ростов-на-Дону, Россия

Доцент

Кандидат философских наук, доцент

E-mail: Vasilenko-e@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0887-3765>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=285639

Николаева Елена Александровна

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», Ростов-на-Дону, Россия

Доцент

Кандидат педагогических наук, доцент

E-mail: yfcntyf12032009@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7330-748X>

Кашурина Ирина Александровна

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», Ростов-на-Дону, Россия

Доцент

Кандидат социологических наук, доцент

E-mail: i.kashurina@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3148-8999>

Медиаграмотность студентов: критический анализ манипулятивных стратегий в интернет-рекламе

Аннотация. В эпоху стремительного развития цифровых технологий и неуклонного роста объемов интернет-рекламы, манипулятивные стратегии, направленные на молодых людей, становятся все более сложными и тонкими. Экспоненциальный рост уровня манипуляций в медиасреде требует соответствующего повышения уровня медиаграмотности среди молодежи, обеспечивающей необходимый уровень критичности в восприятии рекламного контента и защиту от деструктивных воздействий.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью создания эффективных методов обучения, которые способствуют осознанному и аргументированному восприятию рекламы, а также формированию навыков критического анализа ее содержания. В ходе исследования был проведен контент-анализ 435 цифровых рекламных продуктов, ориентированных на молодежную аудиторию и проведена классификация используемых манипулятивных приемов, таких как гипербола, эвфемизмы, эмоционально окрашенная

лексика и другие. Для решения поставленных задач был разработан учебный модуль, который включал теоретические и практические занятия по анализу рекламных манипуляций. Применение данного модуля в учебном процессе показало положительное изменение уровня медиаграмотности студентов. Статистическая проверка значимости этих изменений была подтверждена результатами парного t-теста.

Новизна исследования заключается в создании типологии манипулятивных стилистических приемов, а также в разработке уникального образовательного подхода для формирования критической медиаграмотности в условиях цифровой эпохи.

Теоретическая значимость исследования заключается в расширении объема знаний о манипулятивных стратегиях в рекламе и их возможностях влияния на восприятие молодежной аудиторией. Практическая значимость заключается в перспективах использования разработанных методик в образовательных учреждениях для подготовки студентов к осознанному потреблению рекламного контента.

Ключевые слова: медиапотребление; критическое восприятие цифрового контента; информационное поведение; медиаобразование; медиаграмотность; противодействие дезинформации; устойчивость к манипуляциям

Введение

Несмотря на прогнозируемый рост мировой экономики всего на 3,2 % в 2025 году, рекламный рынок опережает этот показатель более чем вдвое. К 2027 году около 79 % рекламных бюджетов будут управляться алгоритмами. Использование технологий на основе искусственного интеллекта уже помогает брендам персонализировать рекламу, повышая её эффективность. Согласно последним оценкам, в 2023 году стоимость программатик-рекламы составила 546 миллиардов долларов США. Ожидается, что к 2028 году эта цифра достигнет 779 миллиардов.¹ При этом ОВА (Online Behavioural Advertising) часто использует собранные алгоритмами данные о поведении пользователей для таргетинга, что может привести к манипулированию потребителями, эксплуатируя их уязвимость при принятии решений [1]. Параллельно с ростом объема рынка рекламы возникает ряд проблем, связанных с манипулятивными практиками, ограничением алгоритмов доставки рекламы, распространяющей потенциально вредоносный контент. Особую обеспокоенность вызывает воздействие таких практик на молодёжь, которая, обладая высокой цифровой активностью, становится особенно восприимчивой к скрытым формам влияния. Согласно отчёту ООН, две трети создателей контента не проверяют точность своих материалов, что делает их и их подписчиков уязвимыми перед дезинформацией.² Результаты исследований ЮНЕСКО показали, что 42 % используют в качестве основных показателей достоверности такие метрики социальных сетей, как «лайки и репосты», а 21 % респондентов делятся контентом, основываясь исключительно на «доверии к друзьям», которые его опубликовали.³ В этом контексте особую актуальность приобретает процесс обучения потребителей цифрового контента навыкам факт-чекинга, которые позволят

¹ Global programmatic advertising spending from 2017 to 2028. [Electronic resource] URL: <https://www.statista.com/statistics/275806/programmatic-spending-worldwide/> (дата обращения: 10.04.2025).

² The UN General Assembly. The Countering Disinformation report. [Электронный ресурс] URL: <https://www.un.org/r/counering-disinformation> (дата обращения: 10.04.2025).

UNESCO. Survey on the impact of online disinformation and hate speech. September 2023. [Electronic resource] URL: <https://golnk.ru/aK1qp> (дата обращения: 10.04.2025).

³ UNESCO. Survey on the impact of online disinformation and hate speech. September 2023. [Electronic resource] URL: <https://golnk.ru/aK1qp> (дата обращения: 10.04.2025).

снизить уровень распространения дезинформации. Предметная область данного исследования ориентирована на рефлексивный анализ стилистических и риторических приёмов, которые используются в онлайн-рекламе. Такой подход открывает новое измерение в междисциплинарном медиаобразовании, объединяя знания из области лингвистики, теории коммуникации и маркетинга, возможность преодоления разрыва между абстрактной теоретической медиаграмотностью и практическими навыками деконструкции убедительных текстовых шаблонов. Данное исследование устраняет этот дисбаланс за счет детального изучения манипулятивных стилистических приемов в онлайн-рекламе, ориентированной на молодежную аудиторию. Предложенная методология вносит вклад в глобальный дискурс о медиаграмотности, предлагая воспроизводимую аналитическую структуру, адаптируемую к различным лингвистическим и культурным контекстам. Результаты данного исследования могут быть использованы в разработке прикладных образовательных стратегий, направленных на повышение устойчивости к манипуляциям и формирование осознанного потребления медиа среди студентов.

Обзор литературы

Процесс гармоничной социализации личности в цифровом обществе связан с проблемами формирования информационного повеления. С.С. Стрельникова, А.Л. Каткова, Р.С. Туров, анализируя различные подходы к определению информационной культуры студентов, подчеркивают особую роль медиаграмотности в формировании информационного поведения студентов, определяя ее как один из важнейших аспектов процесса формирования информационной культуры [2]. Проблема социализации личности и ее адаптация к особенностям цифрового пространства связана с рядом проблем, начиная с кибербезопасности, заканчивая навыками критичного восприятия фейковой информации. В исследовании А.А. Тарасовой отмечается, что отсутствие нормативной регламентации взаимодействия обучающихся в информационно-коммуникационной среде, частота возникновения новых киберугроз и отсутствие практической подготовки по данному направлению деятельности осложняют процесс формирования культуры кибербезопасного поведения [3]. В свою очередь, выводы, представленные в работе С.В. Мусийчука и А.К. Макаровой, свидетельствуют о важности формирования у студентов навыков критического мышления и способности распознавать манипулятивные воздействия в медиaprостранстве [4]. Повышенный интерес исследователей к вопросам формирования медиаграмотности, особенно в контексте восприятия цифрового контента, влияния цифровой рекламы обусловлен важностью формирования у молодежи навыков противодействия дезинформации и манипулятивным практикам в медиа. Речь идет не только о распознавании персуазивных стратегий в рекламе, которые подробно представлены в исследовании М. Могаддама и Эсмаилпур [5] или использовании принципов социальной психологии для создания эффективных рекламных кампаний, особенно в условиях персонализированного таргетинга и использования машинного обучения, представленных в исследовании А. Брака и П. Дондио [6]. Проблема заключается в том, что в условиях распространения фейковых новостей, дипфейков, теорий заговора, популяризации деструктивных идеологий и мировоззренческих установок возникает серьезная угроза для процессов конструктивной и естественной ресоциализации личности, осваивающей новые социальные пространства. Именно поэтому исследователи рекомендуют включить курсы по медиаграмотности уже в школьные программы и проводить общественные кампании по повышению осведомленности. К примеру, А.А. Альджалябнех подчеркивает необходимость обучения молодёжи навыкам критической оценки визуального контента для распознавания дезинформации, а П. Ферруччи и Т. Хопп разработали интервенцию, направленную на повышение способности пользователей критически оценивать информацию в социальных сетях, также подчеркивая важность обучения навыкам проверки фактов и критического

мышления [7]. В целом, современные исследования подчеркивают важность интеграции медиаграмотности в образовательные программы и необходимость разработки новых методик обучения, направленных на развитие критического мышления и способности распознавать манипулятивные стратегии в медиа. То есть, большая часть существующих подходов сосредоточена на распознавании фейков или оценке достоверности источников, в то время как анализ речевых шаблонов манипуляции, стилистических средств и скрытых смыслов в рекламных сообщениях остаётся фрагментарным. Однако, в условиях алгоритмического таргетинга и персонализированной подачи контента именно реклама становится одним из наиболее влиятельных каналов воздействия на молодёжную аудиторию. Следует отметить и тот факт, что медиаграмотность рассматривается через призму массовой коммуникации и социальной психологии, в то время как лингвистический анализ рекламного дискурса — особенно на родном языке студентов — применяется крайне редко. Становится очевидной необходимость разработки новой методики обучения студентов медиаграмотности, основанной на лингвистическом анализе интернет-рекламы как повседневного канала воздействия. Такой подход позволит объединить компетенции из разных дисциплин (маркетинг, лингвистика, медиакоммуникации) и позволит найти практическое решение существующей образовательной проблемы — недостаточной осведомлённости студентов о скрытых механизмах манипуляции в цифровом медиапространстве. В этом контексте цель исследования заключается в том, чтобы выявить и классифицировать манипулятивные стилистические приёмы, используемые в интернет-рекламе, и на этой основе предложить методику развития медиаграмотности студентов посредством критического анализа рекламного контента. Задачи исследования:

- создать типологию манипулятивных стилистических приёмов, используемых в интернет-рекламе;
- разработать учебный модуль «Язык манипуляции в цифровой рекламе»;
- провести экспериментальное исследование с участием студентов и оценить эффективность предложенной методики;
- выявить изменения в уровне критического восприятия рекламы у студентов до и после применения разработанного подхода.

Методы и материалы

Настоящее исследование носит прикладной характер и направлено на разработку и апробацию методики формирования медиаграмотности студентов с помощью анализа манипулятивных стилистических приёмов, используемых в интернет-рекламе.

Концептуальная основа исследования основана на нормативных критериях медиаграмотности, установленных Министерством связи и массовых коммуникаций РФ.⁴ На основании данных критериев разработана методика для оценки уровня медиаграмотности студентов. Методологический дизайн включает в себя несколько взаимосвязанных этапов получения и обработки качественных и количественных данных.

1. Этап «Контент-анализ». Для создания типологии манипулятивных стилистических приёмов, используемых в интернет-рекламе был проведен сбор 435 примеров интернет-рекламы, ориентированной на молодёжную аудиторию (Яндекс, ВК, ВК видео,

⁴ Приказ Минкомсвязи России от 28.07.2014 N 226 "О Критериях медиаграмотности и методике оценки уровня медиаграмотности населения". [Электронный ресурс] URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70642478/> (дата обращения: 10.04.2025).

RuTube). Далее была разработана кодировочная матрица с заданными параметрами для оценки содержания. На основании матрицы была разработана типологии приёмов (гипербола, эвфемизмы, лексическая избыточность, эмоционально окрашенные слова, апелляция к дефициту и т. д.), которая стала основой для создания учебного модуля «Язык манипуляции в цифровой рекламе». Таким образом контент-анализ в рамках данного исследования выполнял не только диагностическую, но и конструктивную функцию, позволив разработать теоретически обоснованную, но в то же время практико-ориентированную основу для медиапедагогического воздействия.

2. Этап «Педагогический эксперимент». Разработка и внедрение учебного модуля («Язык манипуляции в цифровой рекламе») продолжительностью 4 недели, включающего лекции, практические занятия и анализ кейсов. В рамках эксперимента были проведены претест и посттест. Оценочный тест был разработан на основе материалов для тестирования The National Association for Media Literacy Education (NAMLE)⁵ и Всероссийского медиадиктанта.⁶ Результаты тестирования позволили оценить изменения в уровне медиаграмотности студентов. Тестирование проводилось с использованием Google Forms.

3. Этап «Анализ данных». Анализ данных, полученных в результате пре- и пост-тестирования был проведен с помощью парного t-теста для средних, который позволил оценить статистическую значимость разницы между средними значениями в двух связанных выборках. Обработка данных проводилась в MS Excel.

Для обеспечения репрезентативности, выборка была сформирована с учетом социально-демографическим и образовательных параметров. Структура выборки представлена в таблице 1.

Таблица 1

Структура выборки

Параметр	Категории	Количество респондентов	Процент от выборки (%)
Всего респондентов	—	600	100 %
Университет	ДГТУ	300	50 %
	РГУПС	300	50 %
Пол	Мужчины	270	45 %
	Женщины	330	55 %
Курс обучения	1 курс	180	30 %
	2 курс	180	30 %
	3 курс и выше	240	40 %
Профиль подготовки	Гуманитарные науки	120	20 %
	Экономика и управление	120	20 %
	Социальные науки	90	15 %
	Информационные технологии	150	25 %
	Естественные и технические науки	120	20 %
Уровень цифровой активности	Низкий (до 2 часов в день онлайн)	90	15 %
	Средний (2–5 часов в день)	270	45 %
	Высокий (более 5 часов в день)	240	40 %

Составлено автором

При интерпретации полученных данных и планировании дальнейших исследований необходимо учитывать ряд методологических ограничений. Первое ограничение связано с

⁵ The National Association for Media Literacy Education. [Электронный ресурс] URL: <https://namle.org/mediamonsters/> (дата обращения: 10.04.2025).

⁶ Проверь уровень своей информационной грамотности. Лига юных журналистов. Фонд президентских грантов. [Электронный ресурс] URL: <https://mediasecurity.liga.press/> (дата обращения: 10.04.2025).

отбором рекламного материала для контент-анализа. В выборку были включены лишь 100 рекламных единиц, размещенных на платформах Яндекс, ВКонтакте, ВК Видео, RuTube. Такой подход, с одной стороны, отражает реальные цифровые привычки молодежной аудитории, но с другой — не охватывает всю полноту рекламного поля, в том числе международные платформы и таким образом снижает степень универсальности типологии, ограничивая возможности её применения. Второе ограничение требует учета того факта, что типология манипулятивных приёмов была построена на экспертной интерпретации и ручной кодировке, а применение кодировочной матрицы предполагает определённую долю субъективности. Отсутствие межэкспертного согласия в данном исследовании не проверялась также могло оказать влияние на надежность формулировки категорий. Третье ограничение связано с использованием тестовых заданий NAMLE и Всероссийского медиадиктанта. Адаптация данного инструментария к тестированию в Google Forms обеспечило удобство и масштабируемость сбора данных, но могло повлиять на уровень вовлеченности участников и глубину анализа. Четвёртым значимым ограничением является длительность педагогического эксперимента, который позволяет оценить лишь краткосрочные эффекты от внедрения учебного модуля. Также важно учитывать локальность выборки: исследование охватывало только студентов двух университетов — ДГТУ и РГУПС. Данный факт ограничивает возможности экстраполяции результатов на более широкую совокупность учащейся молодежи. Таким образом, результаты данного исследования следует рассматривать как ориентированные на разработку и апробацию методического подхода в конкретных условиях, а не как универсальное решение. Тем не менее, полученные данные и выводы представляют собой ценный вклад в область медиапедагогики и могут служить отправной точкой для более масштабных исследований в будущем.

Результаты

Кодировочная матрица для проведения контент-анализа была построена на принципах валидности и воспроизводимости: количественные переменные (частота, количество повторов) позволили провести статистическую обработку и построить типологию на основе частотных характеристик; качественные параметры (контекст, предполагаемый эффект) обеспечили более глубокое понимание риторических функций, выполняемых теми или иными приёмами; индикаторы интерпретации (примеры, контекст) были включены для повышения надёжности при межэкспертной кодировке. На основе данных, полученных в результате анализа рекламных материалов была разработана типология манипулятивных стилистических приёмов, представленная в таблице 2.

Таблица 2

Типология манипулятивных стилистических приёмов

Манипулятивный стилистический приём	Средняя частотность на 100 слов	Стандартное отклонение	Процент рекламных сообщений, где приём зафиксирован
Гипербола (чрезмерное преувеличение выгоды)	2,7	0,6	83,0 %
Эвфемизмы (замена негативных слов нейтральными)	1,9	0,4	65,0 %
Апелляция к дефициту («только сегодня», «1 шт.»)	2,3	0,7	78,0 %
Ложная персонализация («мы выбрали для вас»)	1,5	0,5	54,0 %
Эмоционально окрашенная лексика	3,4	0,9	91,0 %
Пресуппозиции (неподтверждённые предположения)	1,6	0,3	61,0 %
Повелительное наклонение («закажи», «покуай»)	2,9	0,6	86,0 %
Цитаты несуществующих экспертов/данных	0,8	0,2	27,0 %
Сравнение без основания («лучше всех», «топ-1»)	1,4	0,3	49,0 %
Игра на страхе упущенной выгоды (FOMO)	2,1	0,5	72,0 %

Составлено автором

Полученные данные демонстрируют тот факт, что в интернет-рекламе, ориентированной на молодежную аудиторию, чаще всего используются эмоционально окрашенные слова, гиперболы и императивные конструкции. Данные приёмы встречаются в 91 % рекламных сообщений, при этом средняя частота употребления эмоциональной лексики составляет 3,4 упоминания на каждые 100 слов. Таким образом, можно сделать вывод о том, что в рекламной продукции активно используются эмоции для усиления воздействия на аудиторию. Также широко распространены гиперболы и императивные конструкции, они встречаются в 83 % и 86 % рекламных текстов. Средняя частота употребления гипербол — 2,7 на 100 слов, а императивных форм — 2,9. Такая частота использования формирует агрессивную и напористую направленность рекламных стратегий, обеспечивающих быструю реакцию со стороны потребителя. Среди умеренно распространённых приёмов можно выделить эвфемизмы, пресуппозиции и ложную персонализацию. Эвфемизмы используются в 65 % рекламных текстов (со средней частотой 1,9 на 100 слов), а пресуппозиции встречаются в 61 % случаев со средней частотой 1,6 на 100 слов. Данные стилистические средства направлены на мягкое воздействие, скрывают негативные аспекты и создают ощущение лёгкости восприятия рекламы. Ложная персонализация используется в 54 % рекламных текстов с частотой 1,5 на 100 слов и делает рекламное сообщение более персонализированным, создавая иллюзию персонализированного общения с потенциальным покупателем. Реже используются цитаты несуществующих экспертов или данные статистики, они встречаются в 27 % рекламных сообщений с частотой 0,8 на 100 слов. Эти приемы менее востребованы скорее всего из-за риска высокого уровня риска потери доверия аудитории в случае разоблачения обмана. Таким образом, можно сделать вывод о том, формирования целевых реакций у потребителей в рекламных продуктах активно используются манипулятивные риторические приёмы. Они варьируются от ярко выраженных, таких как эмоциональная лексика и императивы, до более скрытых, таких как эвфемизмы и ложная персонализация. Очевиден тот факт, что развитие медиаграмотности у молодежной аудитории, участников медиапространства, позволит распознавать и анализировать эти скрытые формы манипуляций и рационализировать свой выбор.

Типология манипулятивных стилистических приёмов стала содержательной основой для разработки учебного модуля «Язык манипуляции в цифровой рекламе». Модуль состоял из 4 модулей: «Введение в медиаграмотность и рекламную риторику», «Анализ манипулятивных приёмов в интернет-рекламе», «Критический анализ рекламных сообщений», «Стратегии противостояния манипулятивному воздействию рекламы». Курс предполагал следующие виды занятий: лекции, анализ кейсов, дебаты, ролевые игры. Контроль знаний осуществлялся с помощью тестирования и предполагал разработку и защиту проекта по тематике модуля. Результаты тестирования представлены в таблице 3.

Таблица 3

Результаты пре-тестирования и пост-тестирования студентов

Параметр	Пре-тест (ср. зн.)	Пост-тест (ср. зн.)	Разница (измен.)
Выявление манипулятивных приёмов в рекламных сообщениях	3,45	4,78	+1,33
Оценка структурных элементов рекламных сообщений	2,87	4,12	+1,25
Критическая интерпретация рекламных стратегий	3,12	4,56	+1,44
Анализ скрытых смыслов и подтекстов в рекламе	2,95	4,09	+1,14
Осознание воздействия рекламы на личные убеждения и поведение	3,08	4,36	+1,28
Идентификация источников и идеологии рекламных сообщений	3,20	4,50	+1,30
Анализ эмоционального воздействия рекламы	2,68	3,99	+1,31
Развитие навыков осознанного и аргументированного восприятия рекламы	3,03	4,38	+1,35

Составлено автором

Результаты пре- и пост-тестирования студентов, представленные в таблице, демонстрируют значительное повышение уровня сформированных умений, связанных с критическим восприятием интернет-рекламы. Наиболее заметные изменения произошли по таким параметрам, как «Критическая интерпретация рекламных стратегий» — здесь средний балл вырос с 3,12 до 4,56, что составляет прирост в 1,44 балла, и «Развитие навыков осознанного и аргументированного восприятия рекламы» — улучшение составило 1,35 балла (с 3,03 до 4,38). Существенное положительное изменение наблюдается и по другим параметрам. Так, навык выявления манипулятивных приёмов в рекламных сообщениях увеличился на 1,33 балла (с 3,45 до 4,78), а способность анализировать эмоциональное воздействие рекламы — на 1,31 балла (с 2,68 до 3,99). Средний прирост по остальным критериям также оказался значительным: от 1,14 до 1,30 балла. Например, умение оценивать структурные элементы рекламы улучшилось с 2,87 до 4,12, а способность идентифицировать идеологические установки рекламных источников — с 3,20 до 4,50. Таким образом, полученные данные подтверждают эффективность учебного модуля и его положительное влияние на развитие конкретных навыков медиаграмотности студентов, особенно в процессах формирования навыков критического анализа, распознавания манипулятивных стратегий и осознанного потребления рекламного контента. Для статистической проверки значимости этих изменений был проведён парный t-тест, результаты которого представлены в таблице 4.

Таблица 4

Результаты t-теста

Парный t-тест для средних	Пре-тест	Пост-тест
Среднее	3,0475	4,3475
Дисперсия	0,052564	0,071793
Наблюдения	8	8
Корреляция Пирсона	0,952175	
Гипотетическая разность средних	0	
df	7	
t-статистика	-42,8265	
P(T ≤ t) одностороннее	4,94E-10	
t критическое одностороннее	1,894579	
P(T ≤ t) двухстороннее	9,88E-10	
t критическое двухстороннее	2,364624	

Составлено автором

Результаты t-теста демонстрируют объективность выводов о значительном улучшении медиаграмотности студентов после прохождения учебного модуля «Язык манипуляции в цифровой рекламе». Среднее значение показателей по итогам пре-теста составило 3,0475, тогда как после завершения модуля средний балл увеличился до 4,3475, то есть на 1,3 балла. Значения дисперсий для пре- и пост-теста составили 0,0526 и 0,0718 соответственно, что говорит о достаточно стабильных колебаниях значений в обеих выборках. При этом высокая корреляция Пирсона (0,952) между двумя наборами данных свидетельствует о согласованности изменений внутри группы и наличии взаимосвязи между результатами до и после вмешательства. Ключевым результатом t-теста является t-статистика, (равная -42,83), значение которой значительно превышает критические значения как для одностороннего (1,8946), так и для двухстороннего (2,3646) теста и крайне низкими p-значениями: $4,94 \times 10^{-10}$ для одностороннего и $9,88 \times 10^{-10}$ для двухстороннего теста. Учитывая тот факт, что оба значения находятся на уровне 10^{-10} , что значительно ниже стандартного уровня значимости (например, 0,05), можно с уверенностью отвергнуть нулевую гипотезу о равенстве средних значений. Таким образом, результаты t-теста однозначно указывают на статистически значимое улучшение уровня медиаграмотности студентов после прохождения учебного модуля «Язык манипуляции в цифровой рекламе». Полученные данные подтверждают эффективность данного модуля и его

конструктивное влияние на развитие конкретных аналитических и критических навыков в сфере восприятия интернет-рекламы у молодежной аудитории.

Выводы

Результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод о том, что интернет-реклама активно использует различные манипулятивные стилистические приемы для воздействия на аудиторию. Наиболее часто встречаются эмоционально окрашенная лексика, гиперболы и повелительное наклонение, которые обеспечивают сильный эмоциональный отклик и побуждают к немедленным действиям. Менее распространены эвфемизмы, пресуппозиции и ложная персонализация, направленные на создание более мягкого и персонализированного воздействия. Редкое использование цитат несуществующих экспертов может объясняться риском потери доверия аудитории при раскрытии обмана. Разработанный на основе данной типологии учебный модуль «Язык манипуляции в цифровой рекламе» показал высокую эффективность в повышении уровне медиаграмотности студентов. Значительное улучшение навыков критического анализа рекламных сообщений, выявления манипулятивных приемов и осознания их воздействия на личные убеждения свидетельствует о том, что целенаправленное обучение способствует развитию способности распознавать и противостоять манипулятивным стратегиям при восприятии рекламного контента. Статистический анализ с использованием парного t-теста подтвердил значимость этих улучшений и надежность полученных результатов. В свою очередь, высокий показатель корреляции между результатами пре- и пост-тестов указывает на последовательность изменений в уровне медиаграмотности студентов.

Объективность результатов проведенного исследования находят свое подтверждение и в других научных работах. В частности, выводы о частом использовании манипулятивных приемов в рекламе подтверждаются в исследовании А.И. Полянского и Л.И. Быковской о значении цифровых технологий в формировании общественного сознания [8]. Также результаты нашего исследования, утверждающие важность процесса повышения уровня медиаграмотности студентов с целью распознавания манипулятивных приемов в цифровой рекламе, согласуются с данными других исследований, демонстрирующих положительное влияние образовательных интервенций на критическое восприятие рекламы. Например, исследование, проведенное в Тайване, показало, что после прохождения четырех сессий по развитию медиаграмотности у подростков повысились концептуальные и критические навыки в отношении цифрового маркетинга продуктов для контроля веса [9]. В то же время, наше исследование продемонстрировало эффективность только тех методов обучения, которые включают активное взаимодействие студентов с реальными рекламными материалами и практическое применение полученных знаний. Данный вывод согласуется с конструктивистским подходом к обучению, подчеркивающим важность активного конструирования знаний студентами через опыт и взаимодействие с окружающей средой. В частности, Ж.Ю. Кургаева в своей работе отмечает, что применение конструктивистских стратегий в образовательных программах способствует более глубокому усвоению цифровых компетенций у студентов поколения Z [10]. Однако, здесь необходимо отметить, что наше исследование не рассматривало проблему манипулятивной практики рекламы в метавселенной, которая создает новые эффекты в восприятии рекламной информации [11] и не предполагало анализ влияния нетипичных рекламных слоганов [12].

В целом, наши результаты подтверждают эффективность образовательных программ по медиаграмотности в повышении критического восприятия рекламы. Учитывая рост уровня влияния рекламной активности на потребительские предпочтения, необходимо дальнейшее исследование и развитие стратегий, направленных на усиление критического мышления и

осознания манипулятивных приёмов у молодежи. Полученные результаты подтверждают необходимость разработки образовательных программ, направленных на повышение критического восприятия рекламной активности.

Заключение

Результаты проведённого исследования свидетельствуют о значительном повышении уровня медиаграмотности студентов после прохождения учебного модуля «Язык манипуляции в цифровой рекламе». Средние показатели по всем критериям тестирования существенно возросли, что подтверждается статистически значимыми данными t-теста. Полученные данные свидетельствуют об эффективности разработанного модуля в развитии навыка критического восприятия рекламных сообщений и способности распознавать манипулятивные приёмы. Научная значимость данного исследования заключается в расширении теоретических представлений о механизмах манипуляции в цифровой рекламе и разработке типологии стилистических приёмов, используемых в интернет-рекламе. Данные результаты вносят вклад в процесс разработки обучающих методов и технологий, обеспечивающих рост уровня медиаграмотности и формирования навыков критического анализа медиа. Практическая значимость исследования состоит в апробации нового учебного модуля, направленного на повышение медиаграмотности студентов. Разработанный курс может быть внедрён в образовательные программы вузов для подготовки специалистов, способных критически оценивать рекламный контент и противостоять манипулятивным воздействиям, что особенно актуально в условиях современного информационного общества, где реклама играет значительную роль в формировании общественного мнения и потребительского поведения молодежи. Перспективы дальнейших исследований предполагают адаптацию и применение разработанного модуля для других целевых аудиторий, таких как школьники, работающие профессионалы и пожилые люди. Кроме того, представляется целесообразным исследовать долгосрочные эффекты влияния процесса обучения по данному модулю на поведение и установки обучающихся, а также оценить его эффективность в различных культурных и социальных контекстах. Дополнительное внимание следует уделить разработке методов оценки медиаграмотности, позволяющих более точно измерять уровень критического восприятия рекламы и других медиа-сообщений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Zard L. Consumer Manipulation via Online Behavioral Advertising // Computers and Society. 2024. [Электронный ресурс] DOI: 10.48550/arXiv.2401.00205 URL: <https://arxiv.org/abs/2401.00205> (дата обращения: 10.04.2025).
2. Стрельников, С.С. Определение понятия информационной культуры студента / С.С. Стрельников, А.Л. Каткова, Р.С. Туров [Электронный ресурс] // Мир науки. Педагогика и психология. 2022. Т. 10. № 6. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/21PDMN622.pdf> (дата обращения: 10.04.2025).
3. Тарасова, А.А. Модель формирования кибербезопасного поведения будущих программистов в образовательном процессе колледжа / А.А. Тарасова [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «Мир науки». 2025. Т 13. № 1. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/22PDMN125.pdf> (дата обращения: 10.04.2025).
4. Мусийчук, С.В. Медиаграмотность в информационную эпоху через призму понятий «фейк» и «фейк ньюз» / С.В. Мусийчук, А.К. Макарова [Электронный ресурс] // Мир науки. Педагогика и психология. 2024. Т 12. № 6. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/98PDMN624.pdf> (дата обращения: 10.04.2025).

5. Moghaddam M.M., Esmailpour F. Persuasive Language in ELT-Related Ads on Social Media / M.M. Moghaddam, F. Esmailpour // Journal of Psycholinguistic Research. — 2023. — Vol. 52. — Pp. 1263–1288. — DOI: 10.1007/s10936-023-09942-7.
6. Braca A., Dondio P. Developing persuasive systems for marketing: the interplay of persuasion techniques, customer traits and persuasive message design / A. Braca, P. Dondio // Italian Journal of Marketing. — 2023. — Vol. 2023. — Pp. 369–412
7. Ferrucci P., Hopp T. Let's intervene: How platforms can combine media literacy and self-efficacy to fight fake news / P. Ferrucci, T. Hopp [Electronic resource] // Sage Journals. — 2024. — Т. 8(4). — URL: <https://doi.org/10.1177/20570473231203081> (дата обращения: 10.04.2025).
8. Полянский, А.И. Современные технологии манипулирования общественным поведением: практика применения и результаты / А.И. Полянский, Л.И. Быковская [Электронный ресурс] // Мир науки. Педагогика и психология. 2024. Т. 12. № 5. DOI: 10.15862/64PSMN524. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/64PSMN524.pdf>. (дата обращения: 10.04.2025).
9. Lin L. Effects of Media Literacy Intervention on Weight-Control Products Digital Marketing Targeting Adolescents / L. Lin, F. Chang, T. Huang, T. Chen, Ch. Chiu, P. Chen, N. Miao, H. Chuang, H. Chen [Electronic resource] — DOI: 10.3390/bs14111023 // Behavioral Sciences. — 2024. — Т. 14(11). — URL: https://www.researchgate.net/publication/385478976_Effects_of_Media_Literacy_Intervention_on_Weight-Control_Products_Digital_Marketing_Targeting_Adolescents (дата обращения: 10.04.2025).
10. Кургаева, Ж.Ю. Конструктивистский подход к формированию цифровых компетенций у студентов поколения Z / Ж.Ю. Кургаева [Электронный ресурс] // Мир науки. Педагогика и психология. 2024. Т. 12. № 2. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/77PDMN224.pdf> (дата обращения: 10.04.2025).
11. Nikodem T. Advertising in the metaverse and its implications for brands and society: A multi-stakeholder perspective / T. Nikodem, B. Aneta, R. Kozielski [Electronic resource] — DOI: 10.1016/j.techfore.2024.123832 // Technological Forecasting and Social Change — 2024 — Т. 209 URL: https://www.researchgate.net/publication/386307678_Advertising_in_the_metaverse_and_its_implications_for_brands_and_society_A_multi-stakeholder_perspective (дата обращения: 10.04.2025).
12. Wolfsteiner E. When attention-grabbing tactics backfire during media multitasking: The detrimental effect of atypical advertising slogans on brand attitude / E. Wolfsteiner, M. Garaus [Electronic resource] // Telematics and Informatics. 2023. Vol. 81. DOI: 10.1016/j.tele.2023.101981 URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S073658532300045X?via%3Dihub> (дата обращения: 10.04.2025).

Vasilenko Elena Ivanovna

Rostov State Transport University, Rostov-on-Don, Russia
E-mail: Vasilenko-e@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0887-3765>
RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=285639

Nikolaeva Elena Aleksandrovna

Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia
E-mail: yfentyf12032009@yandex.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7330-748X>

Kashurina Irina Aleksandrovna

Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia
E-mail: i.kashurina@yandex.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3148-8999>

Students' media literacy: a critical analysis of manipulative strategies in online advertising

Abstract. In the era of rapid development of digital technologies and the steady growth of online advertising, manipulative strategies aimed at young people are becoming increasingly complex and subtle. The exponential growth of the level of manipulation in the media environment requires a corresponding increase in the level of media literacy among young people, providing the necessary level of criticality in the perception of advertising content and protection from destructive influences.

The relevance of the study is determined by the need to create effective teaching methods that promote informed and reasoned perception of advertising, as well as the formation of skills to critically analyze its content. In the course of the study, a content analysis of 435 digital advertising products aimed at the youth audience was conducted and a classification of the manipulative techniques used, such as hyperbole, euphemisms, emotionally colored vocabulary and others was carried out. To solve the set tasks, a training module was developed, which included theoretical and practical classes on analyzing advertising manipulations. The application of this module in the educational process showed a positive change in the level of students' media literacy. Statistical verification of the significance of these changes was confirmed by the results of paired t-test.

The novelty of the study lies in the creation of a typology of manipulative stylistic techniques, as well as in the development of a unique educational approach for the formation of critical media literacy in the conditions of the digital age. The theoretical significance of the study lies in expanding the body of knowledge about manipulative strategies in advertising and their potential to influence the perception of youth audiences. Practical significance lies in the prospects of using the developed methods in educational institutions to prepare students for conscious consumption of advertising content.

Keywords: media consumption; critical perception of digital content; information behavior; media education; media literacy; resistance to misinformation; resistance to manipulation