

■ ■ ■ Политическая реклама в социальных сетях: коммуникативные стратегии манипуляции для формирования позиции молодежи

Усманова Т.Х.² Суетинов А.А.¹

1. Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский технологический университет „МИСИС“».

2. Казанский (Приволжский) федеральный университет.

Аннотация. В условиях цифровой трансформации политическая реклама в соцсетях стала интерактивной гипертаргетированной формой, базирующейся на капитализме наблюдения. Молодежь с клиповым мышлением и доверием к визуальному контенту и инфлюенсерам особенно уязвима: 84% не распознают манипуляцию. Цель – выявить манипулятивные стратегии в политической рекламе для российской молодежи и проанализировать их восприятие. Материал: посты и кампании в VK и Telegram за 2023-2025 гг. (сообщества «Правда за нами!», «ПРОСТО», «Мастерская новых медиа», аккаунты девяти провластных и оппозиционных блогеров) и пилотажный опрос (N=35, 18-35 лет). Методы: дискурс-анализ, контент-анализ, лингвистический анализ, анкетирование. Выявлены четыре стратегии: конструирование реальности, поляризация, эмоциональное вовлечение и технологически детерминированные приемы. Их эффективность обеспечивается дигитальным диалектом: мемами, короткими видео, параграфемикой. Кейсы демонстрируют гибридные форматы: мифотворчество и дисфемизация в патриотическом проекте, мягкий захват через лояльных блогеров, маскировка повестки под досуг. Наибольшую вовлеченность вызывает персонализированный контент, имитирующий экспертное мнение. На выборах-2024 в соцсетях преобладали критические нарративы оппозиции, контрастируя с позитивной агитацией в СМИ. Опрос подтвердил уязвимость: лишь 8,6% полностью распознали манипуляцию, особенно сложной оказалась информация под видом личного мнения. Выявлено соответствие инструментов рекламы психологии молодежи; нераспознаемость – ключевой фактор эффективности.

Ключевые слова: политическая реклама, социальные сети, манипулятивные стратегии, молодежь.

Для цитирования: Усманова Т.Х., Суетинов А.А., Политическая реклама в социальных сетях: коммуникативные стратегии манипуляции для формирования позиции молодежи // Коммуникология. 2026. Том 14. №3. С. 151-167. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-3-151-167.

Сведения об авторах: Усманова Тальия Хайдаровна, доктор экономических наук, профессор Казанского федерального университета, кафедра «Экономика производства». Адрес: Казань, ул. Бутлерова дом 4, E-mail: utx.60@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6095-9553>; Суетинов Александр Александрович, студент бакалавриата НИТУ МИСИС, лингвистика. Адрес: 119049, Москва, Ленинский проспект, д. 4, стр. 1, Email: aleksandrsuetinov@gmail.com;

Статья поступила в редакцию: 10.08.2026. *Принята к печати:* 22.09.2026.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. Цифровая трансформация кардинально изменила ландшафт политической коммуникации. Социальные сети (VK, Telegram и др.) стали не просто дополнительным каналом распространения информации, а основной средой формирования политических взглядов, особенно для молодого поколения. Эта среда характеризуется высокой степенью таргетированности, интерактивности и виральности контента, что открывает принципиально новые возможности для скрытого манипулятивного воздействия [Гавра: 99-101; Zuboff: 7]. С одной стороны, молодежь является наиболее активной частью интернет-аудитории, с другой – в силу возрастных и психологических особенностей (клиповое мышление, доминирование эмоционального восприятия, высокое доверие к визуальному контенту и мнению инфлюенсеров) она оказывается наиболее уязвимой для такого воздействия [Пешкова, Гилязова: 19; Володенков: 35]. Исследования фиксируют, что 84% молодых реципиентов не распознают манипулятивных приемов в политических текстах [], а доля релятивных (эмоционально-оценочных) реакций на информацию достигает 58,9% против 41,1% содержательных [Пешкова, Гилязова: 19, 14].

Актуальность работы определяется тремя группами факторов: технологическими (массовая миграция политической коммуникации в социальные сети), социально-политическими (молодежь как ключевой электоральный ресурс, чья политическая социализация все больше определяется цифровой средой) и научными (необходимость систематизации и адаптации классических теорий манипуляции к новым цифровым реалиям).

Цель исследования – выявить и систематизировать комплекс коммуникативных и манипулятивных стратегий, используемых в политической рекламе российских социальных сетей для воздействия на политическую позицию молодежи, а также эмпирически проверить степень их восприятия целевой аудиторией. Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. Раскрыть сущность, эволюцию и функции политической рекламы в цифровую эпоху.

2. Определить специфику политического дискурса в интернет-среде и разграничить понятия «убеждение», «воздействие» и «манипуляция».

3. Предложить интегративную классификацию манипулятивных стратегий.

4. Проанализировать лингвистические и паралингвистические средства манипуляции, используемые в соцсетях.

5. Охарактеризовать молодежь как специфическую аудиторию политической коммуникации, выявив ее социально-психологические особенности и модели медиапотребления.

6. Провести эмпирическое исследование на материале конкретных кейсов (посты, рекламные кампании, аккаунты блогеров) для выявления доминирующих манипулятивных стратегий.

7. Методом опроса исследовать восприятие данных стратегий молодежной аудиторией.

8. На основе полученных результатов разработать практические рекомендации по повышению медиаграмотности.

Объект исследования – политическая реклама в российских социальных сетях, ориентированная на молодежь; предмет – коммуникативные и манипулятивные стратегии, используемые в данной рекламе для воздействия на политическую позицию молодежи. Гипотеза работы: эффективность манипуляции обусловлена ее нераспознаваемостью аудиторией – молодежь некритически усваивает навязываемые установки, принимая скрытое воздействие за нейтральную информацию, личное мнение или экспертную аналитику [Доценко: 44].

Материалы и методы

Эмпирическое исследование осуществлялось в три этапа с применением качественно-количественной методологии.

Первый этап – отбор и анализ кейсов. На основе критериев релевантности теоретической модели, актуальности и доступности были выбраны шесть кейсов, охватывающих различные типы политической коммуникации в российских социальных сетях (VK, Telegram) за период 2025–2026 гг. (с учетом доступности материалов): (1) патриотический проект «За нами правда!»; (2) институциональные программы «Министерство контента» и «Мастерская новых медиа»; (3) молодежное пространство «ПРОСТО» (Санкт-Петербург); (4) сетевые кластеры Telegram (на основе вторичного анализа данных [Лукьянова, Соловьёв]); (5) тендерная документация Росмолодёжи на размещение рекламы у блогеров (2025 г.); (6) аккаунты девяти ключевых политических блогеров и инфлюенсеров (шесть провластных: В. Соловьёв, Р. Кадыров, Д. Медведев, Е. Мизулина, Д. Пучков, Ст. Васильев; три оппозиционных, внесенных в реестр иностранных агентов: Ю. Дудь, М. Кац, А. Штефанов – их анализ осуществлялся исключительно в академических целях для реконструкции полного спектра стратегий).

Для контент-анализа разработан кодбук, включающий следующие категории: дисфемизмы [Шейгал: 178], метафоры войны/организма [Федоткина: 44], апелляция к эмоциям, паралингвистические средства (мемы, видео, капслок, эмодзи) [Снежкова: 256–257], призывы к действию. Единица анализа – отдельный пост или фрагмент видеоконтента (до 3 минут). Объем выборки: по кейсам 1 и 3 – около 50 постов каждый; по кейсу 6 – по 10–20 постов/видео на каждого актора; кейсы 2, 4, 5 анализировались качественно без количественных претензий. Метод критического дискурс-анализа применялся для выявления скрытых идеологем и способов конструирования позиции «свои – чужие» [Чудинов: 12; Шейгал: 9–10].

Второй этап – социологический опрос. Проведен пилотажный онлайн-опрос среди студентов и работающей молодежи в возрасте 18–35 лет (N=35). Анкета включала социально-демографический блок, вопросы о медиапотреб-

лении и задания на распознавание манипулятивных техник на примере трех реальных постов (из кейсов: пост «Правда за нами!» о дискредитации политического лидера, пост Р. Кадырова о боевой операции, пост А. Штефанова с саркастической критикой власти). Для каждого поста респонденты оценивали цель, достоверность и собственную эмоциональную реакцию. Критерии правильного распознавания манипуляции разработаны на основе теоретической модели.

Третий этап – сравнительный анализ информационного поля партий. На основе системы «Медиалогия» за период с 1 марта по 1 апреля 2024 г. отобрано 300 наиболее резонансных материалов (по 100 на партию: «Единая Россия», ЛДПР, «Новые люди»; из них 50 из СМИ и 50 из соцсетей на каждую партию). Проведен анализ по параметрам: контроль над повесткой, тональность (автоматическая и ручная), фреймы, ключевые спикеры, модальность (информирование, оценка, мобилизация, диалог). Также проанализированы расхождения между автоматической и ручной оценкой тональности.

Методологическая основа работы включает комплексный подход, сочетающий общенаучные методы (анализ литературы, синтез, классификацию) и эмпирические методы (контент-анализ, критический дискурс-анализ, лингвистический анализ текста, социологический опрос, сравнительный анализ).

Политическая реклама в цифровую эпоху (литературный обзор)

Политическая реклама в социальных сетях определяется как комплексная социально-коммуникативная технология, представляющая собой поликодовый (вербально-визуальный) и интерактивный медиатекст [Добросклонская: 18]. Ее цель – осуществление управляемого воздействия на целевую аудиторию для формирования, коррекции или закрепления определенных политических установок, причем данное воздействие зачастую приобретает характер скрытого манипулирования [Лазарян, Боташева, Коблев: Вильданова К., Вильданова Е.: 81].

Эволюция политической рекламы рассматривается как переход от линейных, монологических моделей коммуникации (Лассвелл, Шеннон-Уивер) к транзакционной модели, где получатель выступает активным участником процесса [Гавра: 102]. Ключевые факторы трансформации – смена медиасреды, предсказанная М. Маклюэном («средство коммуникации есть сообщение») [Маклюэн: 6], и становление «капитализма наблюдения» (Ш. Зубофф), в рамках которого человеческий опыт превращается в «поведенческий излишек», используемый для предсказания и модификации поведения [Zuboff: 7-8].

Цифровая среда наделила политическую рекламу тремя имманентными свойствами: гипертаргетированность (вплоть до микротаргетинга на основе поведенческих данных, создающего информационную асимметрию) [Dobber T., Kruikemeier S., Helberger N., Goodman E.: 2; Van Drunen: 19-20]; интерак-

тивность (часто асимметричную, где обратная связь служит не диалогу, а повышению эффективности воздействия) [Гавра: 99-101]; виральность (обеспечиваемую поликодовостью контента и алгоритмическим усилением) [Маклюэн: 15, 5, 14, 18].

Политический дискурс и манипулятивные стратегии

Политический дискурс понимается как сложное коммуникативное явление, суть которого составляет борьба за власть [Чудинов: 5; Шейгал: 21]. Ключевой организующей осью является базовая оппозиция «свои – чужие» [Шейгал: 10]. В интернет-среде политический дискурс приобретает новые черты: гибридность (смешение с маркетинговым и развлекательным дискурсами) [Мурашова: 22], децентрированность, мозаичность и визуализацию [Маклюэн: 231; Степанова: 140].

Для целей исследования принципиально разграничение понятий: убеждение – открытое рациональное воздействие, апеллирующее к логике; воздействие – любая попытка повлиять на мнение или поведение; манипуляция – скрытое психологическое воздействие, направленное на возбуждение у адресата намерений, не совпадающих с его актуальными желаниями, осуществляемое через апелляцию к бессознательным структурам психики [Доценко: 44]. Манипуляция отличается от убеждения тем, что обращается не к сознанию, а к инстинктам, эмоциям и автоматизмам, причем наиболее эффективной является комбинация переуазивных (убеждающих) и суггестивных (внушающих) тактик [Степанова: 144].

На основе синтеза классических теорий политической манипуляции предложена интегративная классификация манипулятивных стратегий, включающая четыре группы (таблица 1).

Таблица 1. Интегративная классификация манипулятивных стратегий /
Table 1. Integrative classification of manipulative strategies

Стратегии	Суть	Техники
Конструирования/искажения реальности	Направлены на формирование упрощённой картины мира.	Создание мифов и фантомов, использование информационных поводов (фактологическое манипулирование, драматизация, фрагментация), «спираль умолчания».
Идентификации и поляризации	Работают с базовой оппозицией «свои – чужие».	Навешивание ярлыков (дисфемизация), дискредитация («чёрный пиар»), агональность.
Эмоционального вовлечения и захвата внимания	Нацелены на обход рационального критеризма.	Апелляция к эмоциям (страху, надежде, справедливости), техники «захвата аудитории» через конверсационализацию и юмор, эксплуатация виральности и эффекта социального доказательства.

Окончание табл. 1

Стратегии	Суть	Техники
Технологически детерминированные	Уникальны для цифровой эпохи и основаны на архитектуре платформ.	Микротаргетинг, алгоритмическая селекция.

Лингвистические и паралингвистические инструменты манипуляции

Реализация стратегий происходит через конкретный инструментарий, образующий в цифровой среде дигитальный диалект политического воздействия.

Лингвистический уровень включает: стратегический отбор лексики (модальные глаголы, императивы, инклюзивное «мы» vs. эксклюзивное «они», эвфемизмы и дисфемизмы) [Назайкин: 4-5]; когнитивные метафоры (милитарные, органистические, пространственные) [Федоткина: 44; Якунин: 79]; логические ошибки, ставшие нормой цифровой полемики (подмена тезиса, ложная дихотомия) [Назайкин: 39].

Паралингвистический уровень в условиях клипового мышления становится доминирующим: политический мем – сверхсжатый идеологический конструкт, выполняющий функции стереотипизации, ритуализации и релятивизации [Назайкин: 42]; короткие видео и инфографика, эксплуатирующие доверие к визуализированным данным и эффект присутствия [Бородулина, Макеева, Гуляев: 88; Торочкова: 119]; элементы параграфемии (капслок, эмодзи, шрифтовое варьирование) как эмоциональный интерфейс [Снежкова: 256-257; Амири: 69-74].

Архитектура платформ сама по себе выступает фактором манипуляции: ограничение символов культивирует упрощение, алгоритмы рекомендаций формируют «эхо-камеры» [Глухов: 386], а метрики вовлеченности подменяют содержательную ценность поверхностной виральностью [Цветков, Дудин: 93].

Молодежь как специфическая аудитория политической коммуникации

Современная российская молодежь (поколение Z и младшие миллениалы) характеризуется чертами, образующими поле повышенной уязвимости для манипулятивного воздействия.

Клиповое мышление – фрагментарное восприятие информации, неспособность к длительной концентрации, предпочтение коротких визуальных форматов [Хайбулаева: 480]. Преобладание эмоционально-оценочных реакций над рациональным анализом: по экспериментальным данным, 58,9% реакций на тексты СМИ носят относительный (оценочно-эмоциональный) характер [Пешкова, Гилязова: 14]. Тотальная цифровая социализация: согласно данным проведенного опроса, 94,3% молодежи используют соцсети ежедневно, при этом 65,7% доверяют информации от блогеров больше, чем официальным источникам. Гибридные формы политического участия: на смену тради-

ционными формам приходит «слактивизм» (лайки, репосты) и позиция «гражданского наблюдателя» [Суслов, Кныжова: 114; Слугина: 131]. Ценностный прагматизм и запрос на аутентичность: традиционные идеологические нарративы уступают место ориентации на личный успех, при этом существует запрос на новую искренность [Казакова, Худяков: 304; Шапирова: 197-198].

Таким образом, теоретический анализ выявил структурное соответствие между инструментарием современной политической рекламы в соцсетях и социально-психологическими характеристиками молодежной аудитории, что и стало предметом эмпирической проверки.

Анализ кейсов

Кейс 1. Патриотический проект «Правда за нами!» (Telegram). Анализ 50 постов канала показал, что основными манипулятивными стратегиями являются конструирование мифа об «осажденной крепости» и поляризация. Частотность милитарных метафор («фронт», «бой», «щит», «крепость») составила 62% от всех проанализированных постов. Дисфемизмы («украионацисты», «нацики») зафиксированы в 58% постов. Комментарии с иной точкой зрения удалялись или получали агрессивные реакции от «армии ботов», что иллюстрирует механизм «спирали умолчания». Визуальный ряд включал георгиевские ленты, триколоры, кадры военной хроники.

Кейс 2. «Министерство контента» и «Мастерская новых медиа». Анализ открытых документов показал системное использование стратегии захвата аудитории через институциональную поддержку лояльных блогеров. Программы предоставляют блогерам доступ к министерствам, обучение и гранты, создавая механизм добровольного подчинения, при котором блогер интегрирует государственную повестку в свой контент, воспринимая это как карьерный рост. Нативный контент не маркируется как реклама.

Кейс 3. Молодежное пространство «ПРОСТО» (СПб). Анализ 50 постов VK-публика и Telegram-канала продемонстрировал наиболее изощренную форму «мягкой» манипуляции через новую искренность. При внешней аполитичности системно транслируются ценности, согласованные с государственной молодежной политикой (патриотизм, традиционные семейные ценности). Подача через призму «личного выбора» минимизирует критическое осмысление.

Кейс 4. Telegram-кластеры. На основе вторичного анализа [Лукиянова, Соловьев] установлено, что провластные каналы образуют плотный кластер с высокой степенью координации, тогда как оппозиционные каналы слабо связаны между собой. Алгоритмы Telegram усиливают поляризацию, формируя у пользователей искаженное представление о спектре мнений.

Кейс 5. Тендер Росмолодёжи. Анализ документации тендера на сумму 13,3 млн руб. выявил требования к блогерам: поддержка традиционных ценностей, положительное отношение к государственной политике РФ, отсутствие статуса иноагента. Рекламная кампания превращается в инструмент идео-

логического воздействия без маркировки «реклама» для конечного пользователя, что создает классическую информационную асимметрию.

Кейс 6. Аккаунты политических блогеров-инфлюенсеров. Выявлено, что наиболее эффективными для молодежи являются гибридные форматы, где политическая агитация завуалирована под развлечение, экспертизу или честный разговор. В провластном сегменте дифференцированы роли: «государственные деятели-блогеры» (Медведев – агрессивная дисфемизация, Кадыров – харизматическое лидерство, Мизулина – публичный шейминг) и публичные патриоты (Соловьёв – инфотейнмент, Пучков – маскулинная экспертность, Васильев – агрессивная полемика в молодежном формате). Оппозиционные блогеры делают ставку на деконструкцию официальной повестки через эмоциональный сторителлинг (Дудь), имитацию научной объективности (Кац) или исторический ревизионизм (Штефанов).

Результаты опроса

Социально-демографический профиль выборки (N=35): 77,1% – студенты 18–22 лет, 51,4% мужчин, 48,6% женщин. 94,3% используют соцсети ежедневно, 74,3% предпочитают Telegram-каналы. 65,7% доверяют блогерам больше, чем официальным источникам, что подтверждает теоретический вывод о значимости горизонтальных авторитетов.

Пост 1 («Правда за нами», дискредитация Зеленского). Только 22,9% правильно идентифицировали цель как «создать негативный образ», а 40% восприняли пост как «личное мнение». Недостоверным его сочли 42,9%, но еще 42,9% затруднились с оценкой из-за невозможности проверить анонимный источник. Эмоции: недоумение/сомнение (40%), скептицизм (34,3%), доверие – лишь 5,7%.

Пост 2 (Р. Кадыров, боевая операция). Цель «создать образ врага и героизировать подразделение» распознали 77,2% – значительно выше, чем в первом случае, что объясняется ярко выраженной пропагандистской риторикой. Однако лишь 42,9% оценили пост как недостоверный; 31,5% склонны были доверять, а 25,7% затруднились. Эмоции: скептицизм (40%), раздражение от пропаганды (28,6%), но и гордость/восхищение (17,1%), ненависть к врагу (14,3%).

Пост 3 (А. Штефанов, саркастическая критика власти). Цель «показать лицемерие власти» распознали 51,4%. Доля доверяющих (37,1%) превысила долю не доверяющих (28,6%). 34,3% затруднились с оценкой из-за иронии. Доминирующая эмоция – «ирония/насмешка» (51,4%).

Интегральный показатель уязвимости: 31,4% респондентов не распознали манипуляцию ни по одному из трех критериев (цель, достоверность, эмоции) ни в одном из трех постов. Полностью критичными (распознали по всем критериям во всех постах) оказались лишь 8,6%. Диаграмма результатов представлена на рис. 1.

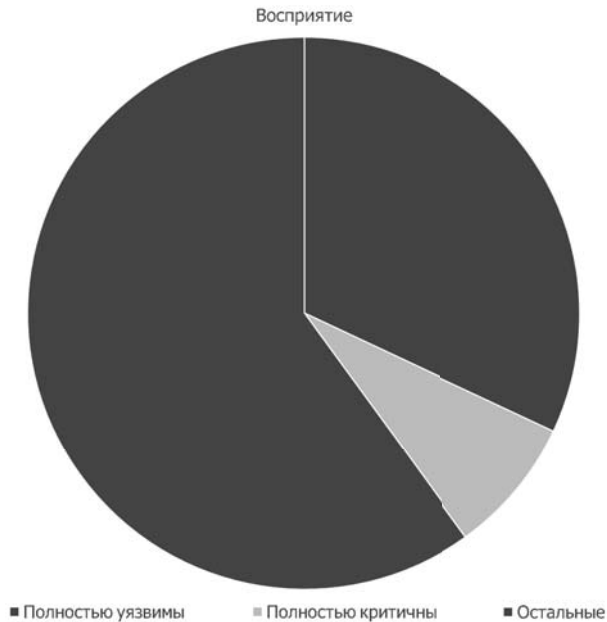


Рисунок 1. Интегральный показатель уязвимости (по результатам опроса) /
Figure 1. Integral vulnerability indicator (based on survey results)

Сравнительный анализ информационного поля партий (выборы-2024)

Анализ 300 материалов о партиях «Единая Россия», ЛДПР и «Новые люди» (период 1 марта – 1 апреля 2024 г.) выявил устойчивый разрыв между PR-сегментом (СМИ) и SM-сегментом (социальные сети). В СМИ доминирует позитивная или нейтральная тональность, фреймы «предвыборная кампания/агитация» и «программа/идеология», контроль над повесткой высок. В соцсетях преобладает негативная и ироничная тональность, фреймы «скандалы/конфликты», «критика действий партий», «итоги выборов», а ключевыми спикерами выступают оппоненты и независимые Telegram-каналы.

Для «Единой России» 46 из 50 сообщений в СМИ исходили от партийного сайта egr.ru, тогда как в SM 13 из 50 сообщений были от «политического оппонента» и 24 – от «СМИ» (независимых каналов). Для ЛДПР акцент в СМИ на агитации (38 из 50) не коррелировал с обсуждением в соцсетях, где партия рассматривалась почти исключительно в контексте «итогов выборов» (33 из 50) – она перестала быть генератором смыслов. «Новые люди» более 70% сообщений как в СМИ, так и в SM концентрировали на фрейме «итоги выборов», что указывает на отсутствие устойчивой собственной повестки.

Сравнение автоматической тональности системы «Медиалогия» с ручной оценкой показало расхождение в 17,7% случаев (53 из 300), связанное с неспособностью алгоритма распознавать сарказм, иронию и скрытые оценки, характерные для политического дискурса в соцсетях. Анализ модальности выявил, что во всех сегментах доминирует информирование (70% сообщений), тогда как доля мобилизации/призыва составляет лишь 8%, а диалога (опросы, прямые обращения) – всего 1,3%. Партии используют соцсети как еще один канал вещания, не адаптируясь к диалоговой природе платформ. Это резко контрастирует с успешными стратегиями блогеров-инфлюенсеров (кейс 6), где высока доля мобилизационных призывов и интерактивных форматов.

Обсуждение

Полученные результаты подтверждают исходную гипотезу о том, что эффективность манипулятивного воздействия политической рекламы в социальных сетях на молодежь обусловлена прежде всего нераспознаваемостью применяемых приемов.

Подтверждение теоретической модели. Эмпирически установлено, что все выделенные в литературном обзоре манипулятивные стратегии присутствуют в российских социальных сетях, однако их распределение и конкретное воплощение различаются в зависимости от типа актора и целевой аудитории. Стратегии поляризации и конструирования мифов доминируют в государственных патриотических проектах (кейс 1), тогда как в мягких молодежных пространствах (кейс 3) эффективнее оказываются стратегии «новой искренности» и конверсационализации. Технологически детерминированные стратегии (микротаргетинг, алгоритмическая селекция) действуют как скрытые, усиливая все остальные приемы (кейсы 4, 5). При этом, вопреки ожиданию, открытая поляризация (пост Кадырова) парадоксальным образом сочетает высокое распознавание цели (77,2%) и умеренную критичность по достоверности (42,9%). Это указывает на то, что распознавание намерения не ведет автоматически к критической оценке содержания: конкретные детали (названия населенных пунктов, типы вооружений, видеоряд) создают иллюзию репортажности и сохраняют доверие даже у тех, кто понимает пропагандистский характер сообщения.

Верификация гипотезы о нераспознаваемости. Наиболее уязвимой аудитория оказалась к посту, замаскированному под личное мнение (кейс 1): лишь 22,9% распознали дискредитацию как цель. Это прямое свидетельство того, что манипуляция, имитирующая субъективную позицию, усваивается легче, чем явная пропаганда. С другой стороны, саркастическая форма (пост Штефанова) успешно маскирует отсутствие доказательств: 34,3% затруднились с оценкой именно из-за иронии, а сама ирония выступила проводником некритического принятия альтернативной повестки. Интегральный показатель: лишь 8,6% респондентов оказались полностью критичными, тогда как 31,4%

не распознали манипуляцию ни по одному критерию. Эти данные согласуются с более ранними исследованиями, фиксировавшими 84% жертв манипуляции среди молодежи [3, с. 19].

Уточнение теоретической модели. Эмпирические данные позволяют внести три уточнения в теоретическую модель. Во-первых, эффективность манипуляции зависит не только от ее скрытости, но и от соответствия формату платформы и ожиданиям аудитории: визуальные форматы и конкретные детали могут сохранять доверие даже при явной пропаганде. Во-вторых, разные типы манипуляции требуют разных стратегий защиты: против открытой поляризации эффективен фактчекинг, против новой искренности – анализ источников финансирования, против саркастической аналитики – восстановление контекста. В-третьих, алгоритмическая селекция и эхо-камеры не просто усиливают манипуляцию, но и создают условия для ее «нормализации» в плотных кластерах.

Сравнение с институциональными практиками. Сравнительный анализ информационного поля партий (выборы-2024) показал, что институциональные акторы (партии) проигрывают неинституциональным (блогерам-инфлюенсерам) в борьбе за внимание молодежи. Партии используют соцсети как еще один канал вещания, не адаптируясь к диалоговой природе платформ (70% информирования против 1,3% диалога). Образовавшийся вакуум заполняется манипулятивными стратегиями блогеров, более чутких к ожиданиям цифровой аудитории. Это подтверждает вывод Маттеса и Маркварта о том, что в современной среде ключевой функцией политической рекламы является не переубеждение оппонентов, а мобилизация собственной базы сторонников [Matthes, Marquart :135].

Ограничения исследования. Следует признать ряд ограничений: (1) пилотажный характер опроса (N=35) не позволяет делать статистически значимые генерализации на всю молодежную аудиторию России; (2) доминирование студенческой группы (77,1%) снижает вариативность по уровню образования и профессиональному опыту; (3) доступ только к открытым данным – внутренняя механика микротаргетинга осталась вне зоны анализа; (4) временной охват 2025–2026 гг. не позволяет оценить динамику изменения восприимчивости к манипуляциям; (5) самоотбор респондентов мог привести к завышению доли критически настроенных. Тем не менее, триангуляция теоретического анализа, качественного анализа кейсов и количественных данных опроса обеспечивает надежность выявленных закономерностей.

Перспективы дальнейших исследований. Полученные результаты открывают несколько направлений для будущих исследований: (1) проведение репрезентативного опроса с квотированием по регионам, уровню образования и медиапредпочтениям (N ≥ 500); (2) экспериментальное изучение эффективности разных форматов контента (мемы, короткие видео, инфографика) в контролируемых условиях; (3) анализ долгосрочных эффектов

манипулятивного воздействия на политическую социализацию молодежи (лонгитюдное исследование); (4) разработка и апробация образовательных интервенций по медиаграмотности с измерением их эффективности (pre-test/post-test design).

Заключение

В ходе исследования полностью подтверждена исходная гипотеза: манипулятивные стратегии политической рекламы в социальных сетях оказывают эффективное воздействие на молодежь прежде всего потому, что остаются нераспознанными. Теоретически обосновано и эмпирически доказано структурное соответствие между инструментарием современной цифровой политической рекламы (гибридные форматы, визуальность, опора на эмоции, микротаргетинг) и социально-психологическими характеристиками молодежной аудитории (клиповое мышление, доверие к визуалу и инфлюенсерам, преобладание эмоциональных реакций).

Эмпирическая верификация на шести кейсах подтвердила, что манипулятивные стратегии реализуются в разнообразных формах: от открытой поляризации и мифотворчества (кейс 1) до завуалированной «новой искренности» (кейс 3) и саркастической аналитики (кейс 6). Пилотажный опрос выявил критически низкую способность аудитории распознавать скрытое воздействие: лишь 8,6% респондентов оказались полностью критичными, а 31,4% не распознали манипуляцию ни по одному из трех параметров. Наибольшую трудность вызывают посты, замаскированные под «личное мнение», и саркастическая форма, которая снижает критичность восприятия.

Сравнительный анализ информационного поля партий в период выборов 2024 года показал устойчивый разрыв между официальной повесткой в СМИ и стихийной, критической повесткой в социальных медиа. [Шарков, Тихонюк: 96], [Шарков, Потапчук, Глушко: 19] Институциональные акторы проигрывают блогерам-инфлюенсерам в гибкости, диалогичности и способности вовлекать молодежь, что создает благоприятные условия для неинституциональных манипулятивных стратегий.

Практическая значимость работы заключается в разработке трехуровневых рекомендаций: для системы образования (внедрение модулей по медиаграмотности, обучение фактчекингу и распознаванию эмоционального манипулирования); для молодежной аудитории (памятка-самоинструкция с правилом трех вопросов, бдительностью к сарказму и технической гигиеной); для регуляторов и платформ (обязательная маркировка нативной политической рекламы, предоставление возможности отключать алгоритмические рекомендации, ограничение микротаргетинга для лиц до 21 года, поддержка фактчекинговых инициатив).

Несмотря на ограничения пилотажного характера, полученные результаты создают надежную основу для дальнейших исследований, направленных

на повышение медиаграмотности молодежи и снижение информационной асимметрии в цифровой политической коммуникации.

Источники

Амири Л. П. (2013). Параграфемные средства языковой игры как паралингвистические реалии в рекламной коммуникации / Л. П. Амири // Вестник МПГУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование». С. 69–75.

Бородулина Н. Ю., Макеева М. Н., Гуляев Е. А. (2017). Лингвистические средства в обеспечении продвижения вирусной рекламы / Н. Ю. Бородулина, М. Н. Макеева, Е. А. Гуляев // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Т. 9, № 9 (75). Ч. 1. С. 87–89.

Вильданова К. И., Вильданова Е. М. (2024). Язык политической рекламы как инструмент политического влияния / К. И. Вильданова, Е. М. Вильданова // Доклады научного общества. С. 81–86.

Володенков С. В., Белоконев С. Ю., Суслова А. А. (2021). Особенности структуры информационного потребления современной российской молодежи: на материалах исследования среди студентов политологов Финансового университета / С. В. Володенков, С. Ю. Белоконев, А. А. Суслова // Вестник РУДН. Серия: Политология. С. 31–45.

Гавра Д. П. (2011). Основы теории коммуникации: учебное пособие. Стандарт третьего поколения / Д. П. Гавра. Санкт-Петербург: Питер, 288 с.

Глухов А. П. (2020). Социально-сетевая цифровая грамотность: к обоснованию концепции / А. П. Глухов // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». С. 380–389.

Добросклонская Т. Г. (2020). Медиалингвистика: теория, методы, направления / Т. Г. Добросклонская. Москва: [б. и.], 180 с.

Доценко Е. Л. (1997). Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. Москва: ЧеРо, 344 с.

Казакова В. И., Худяков М. В. (2012). Современная российская молодежь как объект стратегического анализа / В. И. Казакова, М. В. Худяков // Труды Нижегородского государственного технического университета им. Р. Е. Алексеева. С. 304–309.

Лазарян С. С., Боташева А. К., Коблев С. Р. (2023). Политическая интернет-реклама: основные парадигмы исследования / С. С. Лазарян, А. К. Боташева, С. Р. Коблев // Современная наука и инновации. № 4 (44). С. 231–238.

Лукьянова Г. В., Соловьев А. Ю. (2024). Особенности формирования повестки дня в мессенджере Telegram / Г. В. Лукьянова, А. Ю. Соловьев // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. Т. 24, вып. 1. С. 90–97.

Маклюэн М. (2003). Понимание Медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. Москва; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц : Кучково поле, 464 с.

Мурашова Е. П. (2021). Роль когнитивной метафоры в гибридизации маркетингового и политического дискурсов: анализ англоязычной политической рекламы / Е. П. Мурашова // Обучение, язык и культура. Т. 5, № 2. С. 22–36.

Назайкин А. Н. (2021). Социальные сети в современных медиарилейшнз / А. Н. Назайкин // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. С. 37–45.

Пешкова Н. П., Гилязова Д. Р. (2020). Анализ некоторых тенденций в процессах восприятия и понимания текстов масс-медиа (на материале интернет-коммуникации) / Н. П. Пешкова, Д. Р. Гилязова // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. С. 8–24.

Радюк А. В. (2013). Коммуникативные стратегии как способ манипулятивного речевого воздействия в английском деловом дискурсе / А. В. Радюк // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. С. 181–190.

- Слугина Ю. Н. (2015). Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы / Ю. Н. Слугина // Вестник финансового университета. С. 130-134.
- Снежкова И. А. (2023). Паралингвистические средства в медиатекстах / И. А. Снежкова // Современное педагогическое образование. С. 255-259.
- Степанова Н. В. (2025). Сущностные характеристики медиаполитического дискурса / Н. В. Степанова // Дискурс. Т. 11, № 1. С. 138–154.
- Суслов И. В., Кныжова З. З. (2025). Цифровизация и деидеологизация: эволюция политической социализации зумеров / И. В. Суслов, З. З. Кныжова // Дискурс-Пи. Т. 22, № 2. С. 108-125.
- Торочкова П. А. (2014). Социальные сети как элемент информационных технологий – новый актор мировой политики / П. А. Торочкова // Вестник РГГУ. Серия «Политология. История. Международные отношения». С. 117–126.
- Федоткина Е. И. (2013). Лингвистические средства развертывания аргументации в публицистическом стиле / Е. И. Федоткина // Вестник Камчатского государственного технического университета. С. 44–46.
- Хайбулаева А. Г. (2025). Психологические особенности личности современного студента / А. Г. Хайбулаева // Проблемы современного педагогического образования. С. 478-481.
- Цветков В. А., Дудин М. Н. (2020). Медийная активность отечественных политиков и государственных деятелей в период пандемии COVID-19 как инструмент укрепления доверия электората / В. А. Цветков, М. Н. Дудин // Лидерство и менеджмент. С. 90–121.
- Чудинов А. П. (2006). Политическая лингвистика: учеб. пособие / А. П. Чудинов. Москва: Флинта: Наука, 256 с.
- Шапирова Р. Р. (2010). Социально-политический портрет студенческой молодежи в процессе формирования гражданственности / Р. Р. Шапирова // Вестник ЧГПУ. «Педагогика и психология». С. 193-201.
- Шарков Ф.И., Потапчук В.А., Голушко И.И. (2025). Инновации медиаиндустрии: новые медиа и искусственный интеллект. Коммуникология.. Т. 13. № 1. С. 13-24.
- Шарков Ф.И., Тихонюк А.А. (2025). Искусственный интеллект и актуальные вызовы средствам массовой информации, гражданскому обществу и государству. Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. № 7 (116). С. 91-104.
- Шейгал Е. И. (2000). Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. Волгоград: Перемена, 404 с.
- Якунин С. А. (2019). Лингвистические средства ведения информационной войны / С. А. Якунин // Политическая лингвистика. № 3 (75). С. 77-82.
- Dobber T., Kruikemeier S., Helberger N., Goodman E. (2024). Protecting Citizens? Understanding the Impact of Political Advertising Transparency] / T. Dobber, S. Kruikemeier, S. Helberger, E. Goodman // New Media & Society. Vol. 26, No 11. P. 16-35.
- Matthes J., Marquart F. (2015). The Effects of Pro– and Counterattitudinal Advertising on Political Participation] / J. Matthes, F. Marquart // Communication Research, pp. 135–155.
- Topuria E. (2023). Semiotics of Political Discourse Analysis of Political Advertising in Translation] / E. Topuria // Short Communication, pp. 309-316.
- Van Drunen M. Z. (2022). The European Approach to Regulating Political Advertising: The Political Advertising Regulation (RPA)/ M. Z. Van Drunen. International Journal of Law and Information Technology, pp.1-19.
- Zuboff S. (2019). The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power / S. Zuboff. New York: PublicAffairs, 717 p.

■ ■ ■ Political advertising on social networks: communicative strategies of manipulation for shaping the position of youth

Usmanova T.Kh.², Suetinov A.A.¹.

1. Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education «National Research Technological University 'MISIS'».

2. Kazan (Volga Region) Federal University.

Abstract. In the context of digital transformation, political advertising on social media has become an interactive, hyper-targeted form based on surveillance capitalism. Young people with clip-thinking and a tendency to trust visual content and influencers are particularly vulnerable: 84% do not recognize manipulation. The goal is to identify manipulative strategies in political advertising targeting Russian youth and analyze how they are perceived. Material: posts and campaigns on VK and Telegram from 2023-2025. (communities «The Truth Is with Us!», «PROSTO», «The Workshop of New Media» accounts of nine pro-government and opposition bloggers) and a pilot survey (N=35, aged 18–35). Methods: discourse analysis, content analysis, linguistic analysis, questionnaires. Four strategies have been identified: constructing reality, polarization, emotional engagement, and technologically determined techniques. Their effectiveness is ensured by digital dialect: memes, short videos, paragraphemics. The cases demonstrate hybrid formats: myth-making and dysphemization in a patriotic project, soft co-optation through loyal bloggers, and masking the agenda as leisure content. Personalized content that imitates expert opinion generates the highest level of engagement. During the 2024 elections, critical narratives about the opposition predominated on social media, contrasting with the positive campaigning in the media. The survey confirmed the vulnerability: only 8.6 % fully recognized the manipulation; information presented as a personal opinion proved to be particularly challenging. The correspondence between advertising tools and the psychology of young people has been identified; unrecognition is a key factor in effectiveness.

Keywords: political advertising, social media, manipulative strategies, young people.

For citation: Usmanova T.Kh., Suetinov A.A. Political advertising in social media: communicative strategies of manipulation to shape young people's attitudes // // Communicology. 2026. Vol. 14. No. 3, pp. 151-167. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-3-151-167.

Inf. about the authors: Usmanova Talyia Khaydarovna, Doctor of Economic Sciences, Professor at Kazan Federal University, Department of Production Economics. *Address:* Kazan, Butlerov Street, house 4, *E-mail:* utx.60@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6095-9553>; Suetinov Alexander Alexandrovich, Bachelor's student at NUST MISIS, Linguistics. *Address:* 119049, Moscow, Leninsky Prospekt, building 4, building 1, *E-mail:* aleksandrsuetinov@gmail.com;

Received: 10.08.2026. *Accepted:* 22.09.2026.

References

Amiri L. P. (2013). Paragraphic means of language play as paralinguistic realities in advertising communication / L. P. Amiri // Bulletin of the Moscow State Pedagogical University. Series «Philology. Theory of Language. Language Education», pp. 69-75. (in Rus.).

Borodulina N. Yu., Makeeva M. N., Gulyaev E. A. (2017). Linguistic tools in promoting viral advertising / N. Yu. Borodulina, M. N. Makeeva, E. A. Gulyaev // *Philological Sciences. Issues of Theory and Practice*. Vol. 9, No. 9 (75). Part 1, pp. 87-89. (in Rus.).

Chudinov A. P. (2006). Political linguistics: textbook. Manual / A. P. Chudinov. Moscow: Flinta: Nauka, 256 p. (in Rus.).

Dobber T., Kruikemeier S., Helberger N., Goodman E. (2024). Protecting Citizens? Understanding the Impact of Political Advertising Transparency / T. Dobber, S. Kruikemeier, S. Helberger, E. Goodman // *New Media & Society*. Vol. 26, No 11. P. 16-35.

Dobrosklonskaya, T. G. (2020). Media Linguistics: Theory, Methods, Directions / T. G. Dobrosklonskaya. Moscow: [n. p.], 180 p. (in Rus.).

Dotsenko, E. L. (1997). Psychology of Manipulation: Phenomena, Mechanisms, and Defenses / E. L. Dotsenko. Moscow: CheRo, 344 p. (in Rus.).

Fedotkina E. I. (2013). Linguistic Means of Argumentation Development in the Publicistic Style / E. I. Fedotkina // *Bulletin of the Kamchatka State Technical University*, pp. 44-46. (in Rus.).

Gavra D. P. (2011). Fundamentals of Communication Theory: a textbook. Third Generation Standard / D. P. Gavra. Saint Petersburg: Piter, 288 p. (in Rus.).

Glukhov A. P. (2020). Social Network Digital Literacy: Towards a Conceptual Foundation / A. P. Glukhov // *Bulletin of Udmurt University. Series «Philosophy. Psychology. «Pedagogy»*, pp. 380-389. (in Rus.).

Kazakova V. I., Khudyakov M. V. (2012). Modern Russian youth as an object of stratification analysis / V. I. Kazakova, M. V. Khudyakov // *Proceedings of the Nizhny Novgorod State Technical University named after R. E. Alekseev*, pp. 304-309. (in Rus.).

Khaibulaeva A. G. (2025). Psychological Characteristics of the Personality of a Modern Student / A. G. Khaibulaeva // *Problems of Modern Pedagogical Education*, pp. 478-481. (in Rus.).

Lazaryan S. S., Botasheva A. K., Koblev S. R. (2023). Political online advertising: main research paradigms / S. S. Lazaryan, A. K. Botasheva, S. R. Koblev // *Modern Science and Innovations*. No. 4 (44), pp. 231-238. (in Rus.).

Lukyanova G. V., Solovyov A. Yu. (2024). Features of agenda-setting in the Telegram messenger / G. V. Lukyanova, A. Yu. Solovyov // *Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Sociology. Political Science*. Vol. 24, issue 1, pp. 90-97 (in Rus.).

Matthes J., Marquart F. (2015). The Effects of Pro- and Counterattitudinal Advertising on Political Participation / J. Matthes, F. Marquart // *Communication Research*, pp. 135-155.

McLuhan, M. (2003). Understanding Media: The Extensions of Man / M. McLuhan; translated from English by V. Nikolaev; concluding article by M. Vavilov. Moscow; Zhukovskiy: KANON-press-C: Kuchkovo Pole, 464 p. (in Rus.).

Murashova E. P. (2021). The role of cognitive metaphor in the hybridization of marketing and political discourses: an analysis of English-language political advertising / E. P. Murashova // *Education, Language and Culture*. Vol. 5, No. 2, pp. 22-36. (in Rus.).

Nazaykin A. N. (2021). Social media in modern media relations / A. N. Nazaykin // *PR and Advertising in a Changing World: Regional aspect*, pp. 37-45. (in Rus.).

Peshkova N. P., Gilyazova D. R. (2020). Analysis of some trends in the processes of perception and understanding of mass media texts (based on the material of internet communication) / N. P. Peshkova, D. R. Gilyazova // *Bulletin of PNIPU. Problems of linguistics and pedagogy*, pp. 8-24. (in Rus.).

Radyuk A. V. (2013). Communicative strategies as a method of manipulative speech influence in English business discourse / A. V. Radyuk // *Bulletin of the Leningrad State University named after A. S. Pushkin*, pp. 181-190. (in Rus.).

Shapirova R. R. (2010). Socio-political portrait of student youth in the process of forming civic consciousness / R. R. Shapirova // *Vestnik ChGPU. «Pedagogy and Psychology»*, pp. 193-201. (in Rus.).

Sharkov F.I., Potapchuk V.A., Golushko I.I. (2025). Innovations in the media industry: new media and artificial intelligence. *Communicology*. Vol. 13. No. 1, pp. 13-24. (in Rus.).

Sharkov F.I., Tikhonchuk A.A. (2025). Artificial intelligence and current challenges to the media, civil society, and the state. *Bulletin of the Volzhsky University named after V.N. Tatishchev*. No. 7 (116), pp. 91-104. (in Rus.).

Sheigal E. I. (2000). *Semiotics of Political Discourse* / E. I. Sheigal. Volgograd: Peremena, 404 p. (in Rus.).

Slugina Yu. N. (2015). Marketing communications in social networks: problems and prospects / Yu. N. Slugina // *Bulletin of the Financial University*, pp. 130-134. (in Rus.).

Snezhkova I. A. (2023). Paralinguistic means in media texts / I. A. Snezhkova // *Modern Pedagogical Education*, pp. 255-259. (in Rus.).

Stepanova N. V. (2025). Essential characteristics of media-political discourse / N. V. Stepanova // *Discourse*. Vol. 11, No. 1, pp. 138-154. (in Rus.).

Suslov I. V., Knizhova Z. Z. (2025). Digitalization and de-ideologization: the evolution of political socialization of Zoomers / I. V. Suslov, Z. Z. Knizhova // *Discourse-Pi*. Vol. 22, No. 2, pp. 108-125. (in Rus.).

Topuria E. (2023). *Semiotics of Political Discourse Analysis of Political Advertising in Translation* / E. Topuria // *Short Communication*, pp. 309-316.

Torochkova P. A. (2014). Social networks as an element of information technology – a new actor in world politics / P. A. Torochkova // *Bulletin of the Russian State University for the Humanities. Series "Political Science. History. «International Relations»*, pp. 117-126. (in Rus.).

Tsvetkov V. A., Dudin M. N. (2020). Media activity of domestic politicians and public figures during the COVID-19 pandemic as a tool for strengthening the electorate's trust / V. A. Tsvetkov, M. N. Dudin // *Leadership and Management*, pp. 90-121. (in Rus.).

Van Drunen M. Z. (2022). The European Approach to Regulating Political Advertising: The Political Advertising Regulation (RPA) / M. Z. Van Drunen. *International Journal of Law and Information Technology*, pp. 1-19.

Vildanova K. I., Vildanova E. M. (2024). The language of political advertising as a tool of political influence / K. I. Vildanova, E. M. Vildanova // *Reports of the Scientific Society*, pp. 81-86. (in Rus.).

Volodenkov S. V., Belokonev S. Yu., Suslova A. A. (2021). Features of the structure of information consumption among modern Russian youth: based on research materials among political science students at the Financial University / S. V. Volodenkov, S. Yu. Belokonev, A. A. Suslova // *Bulletin of RUDN University. Series: Political Science*, pp. 31-45. (in Rus.).

Yakunin S. A. (2019). Linguistic Means of Conducting Information Warfare / S. A. Yakunin // *Political Linguistics*. No. 3 (75), pp. 77-82. (in Rus.).

Zuboff S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* / S. Zuboff. New York: PublicAffairs, 717 p.