

УДК 339.138

КУШНІР ТАРАС<sup>1\*</sup>, ГУСАК АННА<sup>2</sup>

1\*к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Львівський національний університет імені Івана Франка, e-mail: taras\_kushnir@ukr.net, ORCID ID 0000-0003-1643-2273

2 здобувачка вищої освіти ОС «Магістр» кафедри маркетингу, Львівський національний університет імені Івана Франка, e-mail: Anna.Husak@lnu.edu.ua, ORCID ID 0009-0006-5980-4734

## МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ В СФЕРІ ОСВІТИ

**Мета.** Метою дослідження є з'ясування основних видів маніпуляцій у маркетингових комунікаціях та їх основних форм, які використовуються закладами освіти. Реалізації мети сприятиме досягнення наступних завдань: 1) з'ясування основних видів та форм маніпулятивного впливу на споживача освітніх послуг; 2) визначення наслідків маніпулятивного впливу для цільової аудиторії в освітньому маркетингу; 3) визначення інституційних механізмів запобігання маніпулятивному впливу у закладах освіти. **Методика.** Для дослідження особливостей маніпулятивного впливу на споживачів освітніх послуг використано контент-аналіз. Для виявлення видів та форм маніпулятивних технологій, що використовуються на освітньому ринку використано методи порівняльного аналізу та узагальнення. **Результати.** Визначено, що ключовими неетичними практиками у просуванні освітніх послуг є перебільшення переваг, приховування недоліків, тиск на абітурієнтів чи їх батьків, використання фейкових відгуків, дискримінація за ціною чи умовами для різних категорій споживачів. Визначено характер впливу маніпулятивних інструментів на рівень довіри, лояльності та загальної репутації серед потенційних студентів. Виявлено наслідки недотримання етичних норм у маркетингових комунікаціях на ринку освітніх послуг та ключові психологічні аспекти маніпулятивного впливу на сприйняття інформації. Класифіковано види та форми маніпулятивних технологій в маркетингових комунікаціях на освітньому ринку. **Наукова новизна.** Здійснено теоретико-прикладний аналіз впливу проявів неетичних маркетингових комунікацій із використанням засобів маніпулятивних технологій на споживача на ринку освітніх послуг. Проведено класифікацію видів та форм маніпулятивних технологій, що використовуються закладами освіти. Оцінено загрози та потенційні репутаційні ризики неетичних маркетингових комунікацій у сфері освіти. **Практична значимість.** Результати дослідження можуть бути використані закладами вищої освіти у процесі формування маркетингової комунікаційної політики та формування системи інституційного забезпечення якості освіти та дотримання процедур академічної доброчесності.

*Ключові слова:* маркетингові комунікації, маніпулятивні технології, маркетингова етика, освітній маркетинг, заклад освіти, цільова аудиторія, маніпулятивний вплив

### Постановка проблеми

Сьогодні український ринок освітніх послуг проходить період глибоких трансформацій – цифровізації, демографічних змін, посилення конкуренції, асиметричних реформ тощо. В таких умовах засоби маркетингових комунікацій стають ключовим інструментом формування довіри до закладу освіти. Часто привернення уваги цільових аудиторій супроводжується застосуванням маніпулятивних технологій, які спотворюють інформацію, чинять емоційний вплив, використовують неетичні засоби взаємодії зі споживачем. Це обумовлює проблему втрати довіри до закладів освіти та підриває цінності академічної доброчесності.

Актуальність дослідження обумовлена підвищенням значення маркетингових комунікацій у формуванні позиції закладів освіти на ринку та водночас зростанням ризиків маніпулятивного впливу на споживачів освітніх послуг. Природа маніпуляцій у комунікаціях лежить не лише у маркетинговій, а й у соціально-етичній площині. У період поствоєнного відновлення України особливо важливо забезпечити довіру громадян до системи освіти, прозорість інформаційної політики закладів освіти та захист споживачів освітніх послуг від дезінформації.

## Аналіз останніх досліджень і публікацій

Особливості маніпулятивного впливу у психології та маркетингу розглядалися у працях Мойсеєнко І. [9], Даниленко Я. [3], Петрик В., Присяжнюка М., Компанцевої Л. [10]. Вивченням питань формування етичної маркетингової поведінки присвячено праці Кушніра Т. [6], Миськів Г. [7].

### Формування цілей статті

Метою дослідження є з'ясування основних видів маніпуляцій у маркетингових комунікаціях та їх основних форм, які використовуються закладами освіти. Реалізації мети сприятиме досягнення наступних завдань: 1) з'ясування основних видів та форм маніпулятивного впливу на споживача освітніх послуг; 2) визначення наслідків маніпулятивного впливу для цільової аудиторії в освітньому маркетингу; 3) визначення інституційних механізмів запобігання маніпулятивному впливу у закладах освіти.

### Виклад основного матеріалу дослідження

Маркетингові комунікації в освіті виходять далеко за межі простого інформування або залучення майбутніх здобувачів освіти. Вони перетворюються на потужний інструмент формування позитивного іміджу закладу, сприяють зміцненню його репутації та встановленню емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. У сучасних умовах, коли увага стає одним із ключових ресурсів, комунікації дедалі більше наповнюються елементами психологічного впливу.

У цьому контексті особливого значення набуває поняття маніпуляції – як прихованого, емоційно або когнітивно спрямованого впливу на поведінку людини без її повної усвідомленої згоди. Маніпуляція в маркетингових комунікаціях полягає у свідомому використанні психологічних, мовних, соціальних або візуальних технік для формування позитивного образу освітнього продукту чи закладу освіти шляхом спотворення, перебільшення або однобічної подачі інформації. На відміну від переконання, що базується на аргументах, фактах і раціональних доказах, маніпуляція спрямована на емоції, соціальні стереотипи та підсвідомі реакції, пропонуючи привабливу, але часто необ'єктивну картину реальності. Подібні техніки зазвичай виглядають естетично привабливо й ефективно з точки зору комунікації, однак вони порушують етичні норми та кордони когнітивного впливу, особливо коли йдеться про молоду аудиторію, яка ще не оволоділа навичками критичного мислення.

В освітній сфері комунікацій маніпулятивні технології можуть проявлятися як неетичні практики у просуванні освітніх послуг: перебільшення переваг, приховування недоліків, тиск на абітурієнтів чи їх батьків, використання фейкових відгуків, дискримінація за ціною чи умовами для різних категорій споживачів.

Структурована методологія етичного аналізу дозволяє діагностувати й оцінювати ці практики на різних етапах маркетингового комплексу у сфері освіти (товар – освітня програма, ціна – плата за навчання, просування – реклама, місце – позиціонування закладу освіти тощо) [6, с. 142-144].

Застосування деонтологічного підходу дозволяє відокремити маніпулятивну рекламу, яка порушує принципи чесності та прозорості, від традиційних маркетингових стратегій. У свою чергу, телеологічний (наслідковий) підхід акцентує увагу на довгострокових ризиках для репутації освітньої установи, які можуть виникнути внаслідок отримання короткострокової вигоди через обман або маніпуляцію.

Використовуючи модель Ганта-Вітелла, фахівці з комунікацій у сфері освіти мають змогу дослідити, як саме маніпулятивні інструменти (наприклад, штучне створення дефіциту місць, агресивна та сезонна реклама, вплив через страхи щодо альтернатив) впливають на рівень довіри, лояльності та загальної репутації серед потенційних студентів. Фокус на моральному розвитку менеджерів-маркетологів в освіті показує критичну межу між етичними комунікаціями та маніпулятивними технологіями, що особливо актуально на інформаційно-насиченому та конкурентному ринку освітніх послуг [1, с. 192-193].

Маркетингова комунікація і маркетингова етика взаємопов'язані поняття, що визначають не лише успішність взаємодії бізнесу з цільовою аудиторією, але й моральні межі такої взаємодії.

Маркетингова комунікація являє собою систему зв'язку підприємства з зовнішніми аудиторіями, як-от споживачі, партнери чи суспільство, а також внутрішніми, такими як персонал. Ця система втілюється через інформування, переконування, нагадування, стимулювання попиту, створення позитивного іміджу та довіри до бренду, а також забезпечення зворотного зв'язку. З іншого боку, маркетингова етика охоплює набір моральних принципів і стандартів, які регулюють взаємини між компанією та її споживачами. Вона впливає на процеси розробки, просування та продажу товарів і послуг. Серед основних принципів: чесність, прозорість, захист прав споживачів, соціальна відповідальність, повага до культурних відмінностей та стійкість.

Комунікаційна діяльність у маркетингу завжди передбачає оцінку змісту, форм і каналів з погляду етичності: інформація має бути правдивою, не обманювати та не маніпулювати аудиторією, захищати приватність даних та утверджувати відповідальність за соціальні наслідки [8].

Етична складова визначає межі впливу маркетингових повідомлень, формування довіри до бренду та довгострокову лояльність споживачів. В епоху інтегрованих комунікацій маркетингова етика трансформується на всіх етапах просування – від розробки посилок до каналів донесення інформації, стимулюючи чесну конкуренцію, партнерство й соціальну відповідальність [5].

Недотримання етичних норм у комунікаціях призводить до репутаційних ризиків і втрати конкурентних переваг, натомість прозорі та чесні комунікації розглядаються як стратегічний ресурс успіху бізнесу [4].

Наприклад, реклама повинна не лише інформувати, а й уникати перебільшень чи дискримінації, забезпечуючи споживачу реальні уявлення про продукт. Просування соціально значущих ініціатив, залучення до благодійних комунікаційних кампаній чи підкреслення екологічної відповідальності – прояви етичного підходу в сучасних маркетингових комунікаціях.

Таким чином, маркетингова комунікація та маркетингова етика інтегруються у відповідальну модель ведення бізнесу, де цінності, довіра й етичність – ключ до сталих відносин із цільовою аудиторією.

Маніпулятивний вплив у системі освітнього маркетингу є багаторівневим і комплексним. На рисунку 1 показано його класифікацію за характером впливу на зміст повідомлення (інформаційні), емоційний стан (емоційні), соціальні установки (соціально-психологічні) та сприйняття через образність (візуально-текстові).

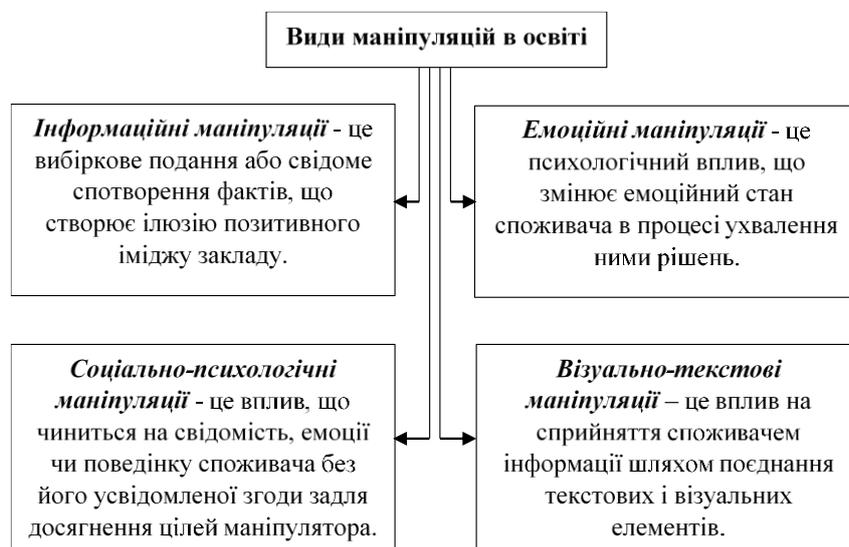


Рисунок 1. Види маніпуляцій в системі освіти

Типовими прикладами *інформаційних маніпуляцій* є приховування негативних показників, таких як реальний рівень працевлаштування випускників або кількість відрахованих студентів. До цього також належить підміна понять, коли до статистики працевлаштованих включають тих, хто не працює за спеціальністю. Часто використовуються сумнівні рейтинги, що створюються приватними структурами без чіткої методології або наукового підтвердження.

Такі маніпуляції також проявляються через некоректне порівняння університетів чи зміну критеріїв оцінки якості, наприклад, акцент на кількості студентів замість рівня їх підготовки. У результаті виникає інформаційний дисбаланс, який позбавляє споживача освітніх послуг можливості ухвалити зважене та обґрунтоване рішення.

У цифрову епоху **емоційний** контент є ключовим елементом взаємодії із молоддю, оскільки рішення дедалі частіше ухвалюються не раціонально, а під впливом почуттів і візуальних стимулів.

Освітні заклади активно використовують прийоми, спрямовані на створення емоційного ефекту або ілюзії винятковості:

- фрази на кшталт «останній набір», «лише 100 місць» – апелюють до страху втрати можливості;
- акценти на «європейській якості освіти» – без документального підтвердження відповідності стандартам ЄС;
- надмірне вживання прикметників «найкращий», «унікальний», «єдиний», що не мають фактичного підґрунтя.

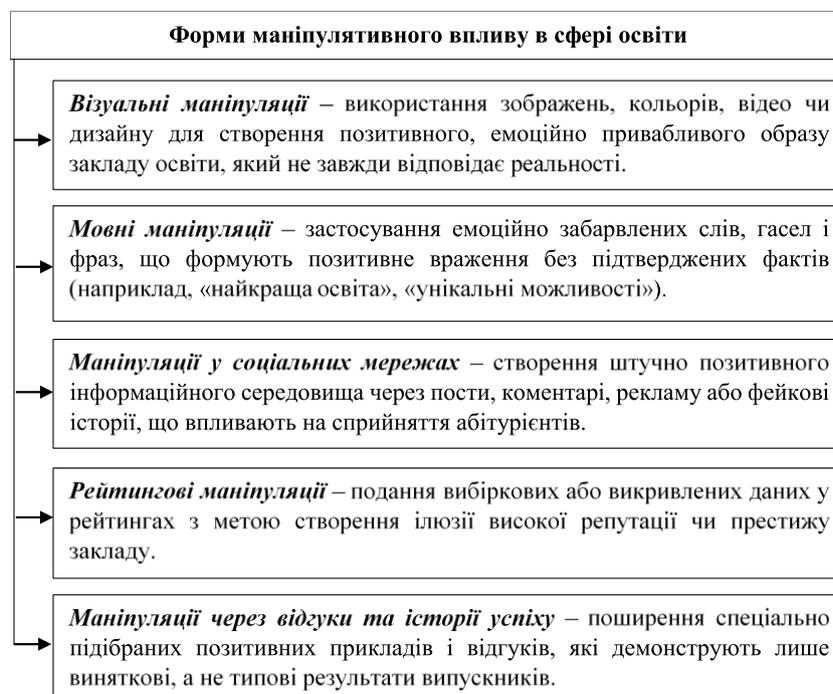
Такі повідомлення підвищують залученість і клікабельність, проте знижують довіру, адже формують очікування, не підкріплені реальністю.

**Соціально-психологічні маніпуляції** базуються на соціальних механізмах впливу – авторитеті, груповій конформності, моді та ефекті більшості. Типові прийоми: використання відгуків або цитат «відомих» осіб, які не мають фактичного зв'язку з університетом; узагальнені твердження «99% випускників успішно працюють» – без наведення вибірки чи методики збору даних; апеляція до соціальних норм – «усі найкращі студенти обирають нас», що створює ілюзію «правильного» вибору.

Такі методи викликають ефект соціального підтвердження, коли споживач схильний повторювати вибір більшості, навіть без об'єктивних доказів.

**Візуально-текстові маніпуляції** мають сильний емоційний вплив, тому часто стають основним каналом прихованої маніпуляції. Поширені прийоми: демонстрація ідеалізованих зображень кампусів, відзнятих у орендованих приміщеннях; використання акторами «студентів» у проморекламі; масове копіювання відгуків без підтвердження їх справжності; постановочні фото з іноземними викладачами чи неіснуючими лабораторіями.

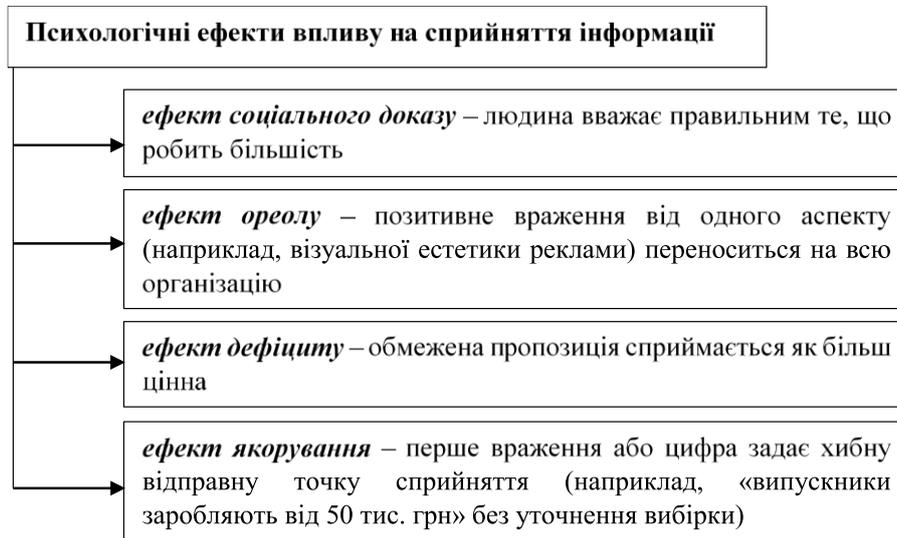
На рисунку 2 показано, що найбільш часто використовуваними у освітній сфері є візуальні, мовні, маніпуляції у соціальних мережах, рейтингові маніпуляції, відгуки та історії успіху.



**Рисунок 2. Форми маніпулятивного впливу в сфері освіти**  
Сформовано авторами на основі джерел [2, 9, 10, 11]

Текстові матеріали часто містять елементи мовної маніпуляції, такі як неоднозначні вислови, розмиті оцінки чи перебільшення на кшталт «університет нового покоління» або «освіта, яка змінює життя». Подібні фрази, хоч і викликають емоційний відгук, нерідко виявляються позбавленими конкретного змісту.

У результаті це призводить до розриву між очікуваннями та реальністю, що негативно позначається на довірі аудиторії до бренду університету. У маркетингу освітніх послуг такі маніпуляції часто базуються на використанні когнітивних упереджень та психологічних ефектів, які впливають на сприйняття інформації, що показано на рисунку 3.



**Рисунок 3. Ефекти сприйняття інформації внаслідок маніпулятивного впливу**  
*Сформовано авторами на основі джерела [3, с. 276]*

Ці ефекти використовуються для підсилення емоційної залученості, але за відсутності етичного контролю можуть перетворитися на інструмент дезінформації.

Сфера освіти належить до категорії суспільного блага, тому етичні стандарти тут мають вищий пріоритет, ніж у комерційних секторах.

Будь-які маніпулятивні технології, що спотворюють інформацію або вводять в оману, суперечать професійним і морально-правовим нормам.

Для мінімізації ризику маніпуляцій університети мають запроваджувати:

- внутрішні комісії з перевірки достовірності інформації;
- публічні звіти про діяльність і результати опитувань;
- етичні кодекси комунікацій, які регламентують стиль і зміст рекламних повідомлень;
- механізми незалежного контролю за відповідністю реклами принципам доброчесності.

Порушення цих норм веде до репутаційних ризиків і зниження довіри аудиторії. Так, у 2023-2024 рр. медіа повідомляли про випадки фіктивного працевлаштування випускників у низці приватних ЗВО, де довідки про «успішну кар'єру» продавалися для звітів, створюючи ілюзію високих показників ефективності. Подібні випадки дискредитують і окремі ЗВО, і усю систему освіти, знижуючи рівень довіри громадян до академічних інституцій.

Ефективне протистояння маніпуляціям можливе лише за умови підвищення медіаграмотності серед ключових груп, таких як абітурієнти, студенти, батьки та викладачі. Медіаосвіта сприяє розвитку критичного мислення, навичкам перевірки джерел, аналізу достовірності інформації та розуміння комерційних мотивів комунікаторів. Міжнародні дослідження, включно з роботами UNESCO та OECD, свідчать про те, що рівень медіаграмотності прямо пов'язаний із довірою до інституцій, соціальною стабільністю та демократичною активністю громадян. Отже, формування інформаційної культури повинно стати важливим стратегічним напрямком державної освітньої політики.

Інформований споживач, який усвідомлює механізми маніпуляцій, менше піддається емоційному та когнітивному впливу, тим самим роблячи більш обґрунтований вибір у питаннях

освітньої траскторії. Маніпулятивні методи в маркетингових комунікаціях освітніх установ являють собою багатогранне соціально-психологічне явище, що поєднує інформаційні, емоційні, поведінкові та естетичні аспекти впливу. Використання таких технологій може приносити короткострокову зацікавленість, проте з часом це руйнує довіру, завдає шкоди репутації та підриває моральну основу університету. Тому ключовим завданням сучасного освітнього маркетингу є створення культури етичного впливу, побудованої на принципах достовірності, прозорості, соціальної відповідальності й академічної доброчесності. Лише така форма комунікації здатна забезпечити сталий розвиток освітніх установ і зміцнити довіру до освіти як фундаментальної суспільної цінності.

### Висновки

У процесі аналізу засобів маніпулятивного впливу на освітньому ринку України виявлено, що реалізація етичного аналізу відбувається в межах різних складових маркетингового комплексу у сфері освіти (товар – освітня програма, ціна – плата за навчання, просування – реклама, PR, місце – позиціонування закладу освіти тощо).

Основними видами маніпулятивних технологій в освітньому маркетингу визначено: інформаційні, емоційні, соціально-психологічні та візуально-текстові. Водночас аналіз вітчизняної практики показав, що основними формами маніпулятивного впливу на цільові аудиторії закладів освіти є: візуальні маніпуляції, мовні маніпуляції, маніпуляції в соціальних мережах, рейтингові маніпуляції та маніпуляції через відгуки та історії успіху. Обґрунтовано, що для ефективного запобігання формуванню системи маніпулятивного впливу в закладах освіти мають бути запроваджені: внутрішні комісії з перевірки достовірності інформації, публічні звіти про діяльність і результати опитувань, етичні кодекси комунікацій, які регламентують стиль і зміст рекламних повідомлень, механізми незалежного контролю за відповідністю реклами принципам доброчесності.

KUSHNIR TARAS<sup>1\*</sup>, HUSAK ANNA<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup> PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing, Ivan Franko Lviv National University, e-mail: taras\_kushnir@ukr.net, ORCID ID 0000-0003-1643-2273

<sup>2</sup> Seeker of master's degree of the Department of Marketing, Ivan Franko Lviv National University, e-mail: Anna.Husak@lnu.edu.ua, ORCID ID 0009-0006-5980-4734

## MANIPULATIVE TECHNOLOGIES IN MARKETING COMMUNICATIONS IN THE SPHERE OF EDUCATION

**Goal.** The purpose of the study is to identify the main types of manipulation in marketing communications and their main forms used by educational institutions. The implementation of the goal will be facilitated by achieving the following tasks: 1) identifying the main types and forms of manipulative influence on the consumer of educational services; 2) determining the consequences of manipulative influence for the target audience in educational marketing; 3) determining institutional mechanisms for preventing manipulative influence in educational institutions. **Method.** Content analysis was used to study the features of manipulative influence on consumers of educational services. Comparative analysis and generalization methods were used to identify the types and forms of manipulative technologies used in the educational market. **The results.** It was determined that the key unethical practices in the promotion of educational services are exaggeration of advantages, concealment of disadvantages, pressure on applicants or their parents, use of fake reviews, discrimination by price or conditions for different categories of consumers. The nature of the impact of manipulative tools on the level of trust, loyalty and general reputation among potential students has been determined. The consequences of non-compliance with ethical norms in marketing communications in the educational services market and key psychological aspects of manipulative influence on the perception of information have been identified. Types and forms of manipulative technologies in marketing communications in the educational market have been classified. **Scientific novelty.** A theoretical and applied analysis of the impact of manifestations of unethical marketing communications using manipulative technologies on the consumer in the educational services market has been carried out. A classification of types and forms of manipulative technologies used by educational institutions has been carried out. Threats and potential reputational risks of unethical marketing communications in the field of education have been assessed. **Practical significance.** The results of the study can be used by higher education institutions in the process of forming marketing communication policy and forming a system of institutional quality assurance of education and compliance with academic integrity procedures.

