

УДК 659.1.019.4:811.161.1

**В. С. Бондаренко,**

филологический факультет,

Омский государственный педагогический университет

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. С. А. Демченков

## Исследование психологических манипуляций в рекламе на примере образовательной сферы

**Аннотация.** В статье рассмотрены результаты исследования рекламных текстов на предмет применения психологических манипуляций. Исследование выявило, что наиболее распространенными манипулятивными техниками в образовательной рекламе являются социальное доказательство, эксплуатация страха и создание ощущения эксклюзивности.

**Ключевые слова:** реклама, эмоциональное воздействие, когнитивные искажения, социальное доказательство, эксклюзивность, этика рекламы, потребительское поведение.

**П**сихологическая манипуляция — один из способов психологического воздействия на личность или группу, направленный на достижение манипулятором своих целей (вне зависимости от последствий для объекта манипуляции) путем незаметного для объекта манипуляции его подталкивания к осуществлению желаемых манипулятором проявлений активности, как правило, не совпадающих с изначальными намерениями объекта манипуляции [1]. Манипулятивные приемы востребованы, так как они помогают сглаживать конфликт между интересами рекламодателя и потребителя [2].

Мы провели несколько исследований для получения статистических данных относительно использования психологических манипуляций в рекламных текстах образовательной сферы.

Изучались рекламные материалы образовательных онлайн-курсов. К исследованию были приняты 7 видеороликов (RuTube, «ВКонтакте», «Яндекс»), 15 текстовых рекламных объявлений (таргетированная реклама в социальных сетях), 8 баннеров и визуальных рекламных материалов (сайты, медийная реклама). Был проведен анализ рекламных текстов с целью поиска в них манипулятивных способов влияния на потребителя, отнесения данных приемов к соответствующим техникам.

Рассмотрим примеры применения манипулятивных техник:

### **1. Использование страха перед неудачей.**

Анализ рекламных материалов показал, что 62 % образовательных онлайн-курсов используют манипуляции, основанные на страхе: страх упустить

возможность, страх профессиональной неактуальности, страх безработицы.

Пример: «Не упустите шанс изменить свою жизнь — через 5 лет ваша профессия может исчезнуть»; «Последние 50 мест на курс, который гарантирует вам работу в будущем»; «Пока вы сомневаетесь, тысячи людей уже осваивают профессию будущего».

Визуальное оформление включало таймеры обратного отсчета, графики исчезающих профессий, изображения успешных выпускников на контрасте с образами «отставших».

### **2. Применение социального доказательства.**

Данная техника была обнаружена в 78 % рекламных материалов. Механизм социального доказательства реализуется путем использования нескольких приемов: приводятся отзывы успешных выпускников; указывается статистика трудоустройства; демонстрируется большое количество обучающихся; приводятся истории успеха («было/стало»).

Например, реклама курса по маркетингу в социальных сетях содержала:

- видеоотзывы от пяти выпускников, акцентирующие внимание на росте доходов;
- графики роста заработной платы до и после прохождения курса;
- счетчик учеников в реальном времени;
- утверждение «12 856 специалистов уже улучшили свою карьеру с нами».

**3. Создание ощущения эксклюзивности.** Техника эксклюзивности использовалась в 45 % рекламных материалов и реализовывалась:

- через ограничение доступа (отбор участников, вступительные испытания);

- создание закрытых сообществ выпускников;
- подчеркивание уникальности контента;
- использование триггеров дефицита (ограниченное количество мест).

Например, рекламная кампания бизнес-школы:

- «Только для 100 избранных: курс, который изменит ваше мышление».
- «Закрытый клуб профессионалов — доступ по приглашениям».
- «Эксклюзивные материалы, недоступные нигде больше».

Подводя итоги анализа рекламных текстов обучающих курсов, можем сделать вывод, что в большинстве из них используются техники манипуляций, а самой регулярно встречающейся является техника социального доказательства.

Семантический анализ языковых средств в рекламных текстах был применен с целью определения в них речевых приемов и особенностей для манипулирования потребителями.

В ходе данного исследования был проведен анализ 45 текстовых рекламных сообщений, который выявил следующие характерные черты.

*Лексические особенности:*

- высокая частотность эмоционально окрашенной лексики (77 % текстов);
- использование слов-триггеров: *бесплатно, только сейчас, эксклюзивно, впервые, ограниченно, гарантия* (82 % текстов);
- лексика, связанная с трансформацией личности: «измени себя», «новая жизнь», «перезапусти карьеру» (69 % текстов);

- профессиональный жаргон для создания эффекта экспертности (38 % текстов).

*Синтаксические особенности:*

- императивные конструкции: «Действуй сейчас!», «Не упusti свой шанс!» (91 % текстов);
- риторические вопросы: «А что, если уже завтра ваша профессия устареет?» (65 % текстов);
- парцелляция для усиления эмоционального воздействия: «Твоя карьера. Твой выбор. Твой успех» (42 % текстов);
- синтаксический параллелизм: «Больше знаний. Больше возможностей. Больше денег» (37 % текстов).

*Стилистические приемы:*

- гиперболизация: «Революционный курс», «Абсолютно новый подход» (74 % текстов);
- метафоры трансформации: «Перезагрузка карьеры», «карьерный взлет» (58 % текстов);
- противопоставление: «Вчерашний день vs профессия будущего» (51 % текстов);
- языковая игра и неологизмы: «Прокачай свои скиллы», «Стань гуру маркетинга» (46 % текстов).

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

Психологические манипуляции активно используются в рекламе образовательных онлайн-курсов и реализуются через разнообразные техники воздействия на сознание и подсознание потребителей.

Наиболее распространенными манипулятивными техниками в образовательной рекламе являются социальное доказательство (78 % рекламных материалов), эксплуатация страха (62 %) и создание ощущения эксклюзивности (45 %).

1. Козлова В. А. Психология манипулирования : учеб.-метод. пособие. — Орел : Межрег. акад. безопасности и выживания, 2014. — 84 с. — Электрон. версия. — URL: <https://e.lanbook.com/book/97703> (дата обращения: 27.03.2025).

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М. : Прогресс, 1991. — 944 с.