

**Технологии нейромаркетинга в современном политическом управлении**

**Кузнецова Анна Сергеевна**

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет  
политологии, Кафедра государственной политики, Москва, Россия

*E-mail: Ann-s\_kuznetsova@mail.ru*

В условиях стремительного развития и усложнения общества происходит снижение эффективности традиционного воздействия методов и технологий политического управления.

Современный политический рынок характеризуется перенасыщенностью предложениями, массированно транслируемыми целевым аудиториям, что порождает неконтролируемый поток информации. Управляемые объекты характеризуются растущим недоверием к политическим фигурам и институтам вплоть до принятия решения об отказе участия в политической жизни общества.

В сложившихся условиях в политическом дискурсе должен подниматься вопрос о поиске качественно иных подходов к управлению, новых методов и технологий воздействия, которые в дальнейшем необходимо применять в практической плоскости для решения задач повышения восприятия и доверия к транслируемым политическим образам.

Последние десятилетия (с 1990-х годов) ознаменованы в науке стремительным развитием методов и технологий нейровизуализации, что связано с накоплением значительного объема знаний и потенциалом исследовательского инструментария. В экономической науке обозначенные тенденции были воплощены в практическом направлении - нейромаркетинге, призванном разработать маркетинговые стратегии улучшения восприятия товаров и услуг за счет понимания функционирования человеческого разума.

Важность маркетинговых методов и технологий, используемых в политическом управлении, заключается в способности наладить взаимовыгодное сотрудничество, выстроить доверительные отношения между участниками процесса в стратегических интересах управляющего субъекта. От выполнения задач повышения качества взаимодействия и доверия к политическим субъектам будет зависеть эффективность управления и достижение его основных целей.

Несмотря на обновления инструментария политического управления за счет маркетинговых технологий, сегодня можно отметить общее снижение его эффективности в том случае, если используются только традиционные методы и технологии политического управления.

Успешное использование нейромаркетинговых технологий в смежной политической - экономической сфере, дает основания для предположения об использовании нейромаркетинга в современном политическом управлении.

Основываясь на теоретических знаниях когнитивной нейробиологии, исследователи нейромаркетинга утверждают, что теория рационального выбора, лежащая в основах политического маркетинга, не имеет под собой доказанных и верифицированных практических оснований. Напротив, нейроученые доказали, что мыслительные процессы базируются на взаимодействии нейронных сетей, а, значит, истоки поведения людей заложены именно в нейронных процессах. Было установлено, что изначально ограниченная когнитивная составляющая действия уже имеет аффективную основу в виде эмоциональной окраски воспринимаемой информации, прежде чем «включаются» рациональные меха-

низмы принятия решения. Подтверждая тем самым присутствие иррациональности в человеческом поведении, нейронаука раскрыла закономерности эмоциональных реакций и восприятия.

Из этого следует, что политическим субъектам бесполезно выстраивать управленческую стратегию на взвешенных доказательствах, обоснованных выводах об ожидаемой полезности от предполагаемого политического продукта. К примеру, люди голосуют, основываясь не на ожидаемых результатах от кандидатов, а на чувстве эмоциональной идентификации с ними и доверии, а, следовательно, используя механизмы управления такого рода эмпатией, возможно не только прогнозировать поведение человека, но и выстраивать долгосрочные коммуникации, внедряя новые концепции в разработку политического предложения, повышающие качество его восприятия. Применение нейромаркетинга в политике позволит расширить арсенал методов и технологий, используемых в политическом управлении и значительно повысить эффективность политических кампаний.

Одно из направлений нейромаркетинга - Nudge, - предполагает рассматривать политическое управление, при котором влияние на людей оказывается ненавязчивым образом, при этом не исключая другие варианты, сохраняя свободу выбора. Целью технологического усилия в рамках такого рода активности становится «подталкивание» объекта к выбору «правильного» решения. Для повышения качества восприятия транслируемых образов в рамках фундаментального маркетинга используются технологии управления органами чувств с помощью различных стимулов. Тем самым Nudge в совокупности с позитивными раздражителями, воздействующими на органы чувств человека, нивелирует недостатки существующего подхода к управлению и используемых маркетинговых методов.

Другое направление нейромаркетинга - инструментальный маркетинг, использует неинвазивные нейросканирующие технологии и современные психологические методы для объяснения механизмов восприятия информации и принятия решения. Технологии этого направления могут быть повсеместно использованы в политическом управлении для проведения качественной диагностики: получения точных сведений об объекте управления, их предпочтений и истинных причин принятия решения, а также корректировке разрабатываемых политических предложений - политических брендов.

Особенностями и одновременно ограничениями внедрения как инструментального, так и фундаментального направлений нейромаркетинга в практическое поле политического управления являются:

- минимальные научные исследования возможностей нейромаркетинга в политической сфере;
- засекреченность дорогостоящих нейромаркетинговых исследований, проведенных частными компаниями;
- сложность интерпретации полученных сведений;
- нерепрезентативность результатов;
- использование технологий нейромаркетинга лишь для построения избирательных кампаний, не охватывающее всех возможностей этого направления;
- отсутствие правового поля, регулирующего этические вопросы использования нейромаркетинговых технологий;
- непрогнозируемое влияние на поведение людей.

Конечно же, нейромаркетинг обладает рядом недостатков, но в настоящий момент критические моменты могут быть объяснены непродолжительным опытом использования этого

направления в политической сфере, что побуждает лишь к его большому изучению и практическому применению.

### Источники и литература

- 1) Володенков С.В. Соотношение политики и управления в системе регулирования современных общественных отношений // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. – 2011. – Т. 4. - №5. – С. 76-80.
- 2) Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы // Психологический журнал. – 2003. – Т. 24. - № 4. - С. 31-43.
- 3) Ключарев В.И., Шмидтс А., Шестакова А.Н. Нейроэкономика: нейробиология принятия решений// Экспериментальная психология. – 2011. - Т.4. - №2. – с. 14-35.
- 4) Недяк И.Л. Политический маркетинг: особенности развития научно-исследовательского направления // Полис. – 2010. - №3. – С. 144-155.
- 5) Пушкарева Г.В. Политический менеджмент в системе управленческих отношений современного общества// Вестник Московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество). – 2005. - №3.
- 6) Шабров О.Ф. Эффективность государственного управления в условиях постмодерна//Власть. – 2010. - №5. – с.4-9.
- 7) Трайндл А. Нейромаркетинг: визуализация эмоций [Электронный источник] / URL: [http://www.alpinabook.ru/upload/iblock/c12/neuromarketing\\_3%20izd\\_2011.pdf](http://www.alpinabook.ru/upload/iblock/c12/neuromarketing_3%20izd_2011.pdf)
- 8) Thaler R. H. Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness, Yale University Press, 2008, Sunstein Cass R. Why Nudge: the politics of libertarian paternalism?. Yale University Press, 2014.
- 9) Dolan P., Halpern D., King D. MINDSPACE: influencing behaviour through public policy [Электронный ресурс] / URL: <http://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/MINDSPACE.pdf>
- 10) Токарева Г.В., Дорфман Л.Я. Тесты на определение имплицитных процессов// Вестник ЮУрГУ. Серия: психология. – 2014. – Т. 7. - №3. – С.22-31.