

Ежиков Алексей Юрьевич

руководитель секции «Коучинг»

Ассоциация когнитивно-поведенческой психотерапии

г. Москва

DOI 10.31483/r-127457

НЕЙРОКОУЧИНГ В ШАГЕ ОТ ПСЕВДОНАУКИ: КРИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР РУССКОЯЗЫЧНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ

***Аннотация:** в статье представлен критический анализ маркетинговых стратегий и этических аспектов продвижения нейрокоучинга в русскоязычном информационном пространстве. На основе исследования материалов обучающих организаций выявлены основные проблемы маркетинговой коммуникации, включая использование псевдонаучной терминологии, эксплуатацию «соблазнительной привлекательности» нейронаук и необоснованные обещания результатов. Предложены рекомендации по этичному продвижению нейронаучно-информированного коучинга с соблюдением научной корректности и прозрачности.*

***Ключевые слова:** нейрокоучинг, маркетинг коучинга, этика коучинга, псевдонаука, доказательный коучинг.*

Введение

Интеграция нейронаучной терминологии в различные прикладные области стала заметным трендом последних десятилетий. После объявления 1990-х годов «декадой мозга» произошёл значительный рост не только научных исследований, но и проникновение нейротерминологии в массовую культуру и профессиональные сферы – от образования до бизнес-консультирования. Коучинг не стал исключением: возникло целое направление, маркируемое термином «нейрокоучинг», объединяющее разнородные подходы с различной степенью научной обоснованности [7].

Феномен внедрения нейронаучной терминологии в практику коучинга представляет особый исследовательский интерес с точки зрения маркетинговых

коммуникаций и этики профессиональной деятельности. С одной стороны, нейронаука обладает значительным потенциалом для обогащения коучинговой практики, с другой – существует риск использования наукообразной терминологии исключительно в маркетинговых целях, что поднимает важные этические вопросы [3].

Целью настоящего исследования является выявление и критический анализ маркетинговых стратегий продвижения нейрокоучинга в русскоязычном информационном поле, а также формулирование рекомендаций по этической коммуникации в данной сфере.

Методология исследования

Исследование базируется на качественном методологическом подходе к анализу информационного поля в области нейрокоучинга. В рамках информационно-аналитического проекта «Коуч Рейтинг» (2024–2025 г.) автором был проведён системный контент-анализ маркетинговых материалов школ коучинга [1]. Итоговая выборка составила 106 обучающих организаций, включая учреждения высшего образования, учреждения дополнительного профессионального образования, частные общества с ограниченной ответственностью и индивидуальных предпринимателей. Из них 12 школ использовали концепцию «нейрокоучинга» в своих маркетинговых материалах.

Для выявления «нейро»-концепций применялись следующие критерии: наличие термина «нейрокоучинг» или его производных в названии программы или основных разделах описания; апелляция к нейронаучным данным как основе методики; использование нейрофизиологической терминологии; заявления о влиянии методик на физиологию мозга.

Мифотворчество и научные искажения в нейрокоучинге

Анализ маркетинговых материалов выявил систематическое распространение нескольких ключевых мифов, существенно искажающих научные представления о функционировании мозга и формирующих ложные ожидания у потенциальных клиентов и студентов программ нейрокоучинга.

Центральным является миф о «перепрошивке мозга», предполагающий возможность «перепрограммировать» нейронные связи, как если бы мозг был компьютером. В материалах встречаются утверждения типа: «Методики нейрокоучинга перезаписывают нейронные паттерны, формируя новые, более эффективные связи». Делаются обещания «нейрохаков» и быстрого «перепрограммирования мозга», требующих минимальных усилий от клиента. Подобные заявления игнорируют сложность процессов нейропластичности и существенно преувеличивают возможности внешнего влияния на нейронные сети [4].

Не менее распространён миф о «нейрохимии мотивации» с упрощённым представлением о роли нейротрансмиттеров: «Дофамин – это валюта мотивации. Чтобы повысить мотивацию клиента, необходимо стимулировать выработку дофамина через микродостижения.» Такие утверждения не учитывают комплексность нейрохимических процессов и различие между уровнем нейромедиаторов в синаптических щелях и в кровеносной системе [4]. Роль дофамина выходит далеко за рамки часто упоминаемых систем поощрения и побуждения – этот нейромедиатор критически важен для координации телодвижений, поддержания концентрации, формирования когнитивных навыков и целого спектра иных нейрофизиологических процессов.

В коммуникациях нередко используются устаревшие концепции и модели, которые не соответствуют современным представлениям нейронаук [4]. В частности, модель «триединого мозга» П. Маклина («рептильный мозг», «лимбический мозг», «неокортекс») или «захват амигдалы», предложенный Д. Гоулманом.

Термин «окно пластичности», имеющий в нейронауках специфическое значение, часто используется в маркетинге нейрокоучинга произвольно: «Нейрокоучинг позволяет открыть окно пластичности, чтобы быстро формировать новые нейронные связи». Создаётся иллюзия прямого управления нейронными процессами, утверждается возможность непосредственно влиять на образование нейронных связей через коучинговые интервенции. В действительности, критические периоды повышенной пластичности в основном относятся к развитию в

детском и подростковом возрасте или к специфическим состояниям после травм мозга [10].

Маркетинговые стратегии продвижения нейрокоучинга

Исследования показывают, что современная нейронаука обладает особой «соблазнительной привлекательностью» (seductive allure). Эксперименты Д. Вайсберг и коллег [11], а также МакКейба и Кастеля [6] продемонстрировали, что объяснения человеческого поведения, сопровождаемые нейронаучными терминами или изображениями мозга, воспринимаются людьми как более убедительные и достоверные, даже если эти объяснения логически неверны или бессмысленны.

Это явление тесно связано с несколькими когнитивными искажениями. Предвзятость подтверждения (confirmation bias) проявляется в том, что потребители склонны некритично принимать нейронаучные объяснения, если они подтверждают их предварительные убеждения о возможностях саморазвития [8]. Н. Сьюрич и А. Шнидерман установили, что эффект «соблазнительности» нейронауки усиливается именно в таких случаях [9]. Эвристика доступности (availability heuristic) заставляет потенциальных клиентов переоценивать значимость ярких, эмоционально окрашенных примеров «чудесных трансформаций» с помощью нейрокоучинга, игнорируя статистическую редкость подобных случаев.

Иллюзорная корреляция (illusory correlation) проявляется в тенденции видеть связь между коучинговыми интервенциями и изменениями в работе мозга, хотя такая связь может быть надуманной или недоказанной. Иллюзия валидности (illusion of validity) заставляет как коучей, так и их клиентов переоценивать свою способность интерпретировать нейронаучные данные и применять их в практике без специальной подготовки. Наконец, склонность к подчинению авторитету (authority bias) проявляется в некритичном принятии информации, если она исходит от лиц, позиционирующих себя как «эксперты в нейронауках» [3].

Эти когнитивные искажения создают благоприятную основу для использования нейронаучной терминологии в маркетинговых целях. Приставка «нейро-»

становится своеобразным маркетинговым инструментом, повышающим воспринимаемую ценность и научную обоснованность предлагаемых продуктов и услуг. В области коучинга это проявляется особенно ярко, учитывая, что коучинг как таковой часто сталкивается с критикой относительно научной обоснованности методов, и апелляция к нейронаукам может восприниматься как способ усиления легитимности практики [5].

Анализ маркетинговых материалов школ, предлагающих программы обучения нейрокоучингу, позволил выявить и систематизировать основные стратегии продвижения данного направления. Эти стратегии можно разделить на несколько взаимосвязанных групп, которые часто используются комплексно для усиления маркетингового воздействия.

Ключевой стратегией является апелляция к авторитету науки. В маркетинговых коммуникациях активно используется наукообразная терминология («нейромедиаторы», «лимбическая система», «нейронные сети», «дорсолатеральная префронтальная кора») без адекватного разъяснения, делаются размытые ссылки на «последние научные открытия» без конкретизации источников, приводятся ссылки только на отдельные статьи с малыми выборками и невысоким качеством данных, применяется визуальное сопровождение в виде схематических изображений мозга и сканов фМРТ. Наблюдается тенденция к имитации научного формата представления информации с использованием наукообразных схем и моделей. Показательной иллюстрацией является реклама одной из школ: «Наша программа основана на последних открытиях в области нейробиологии и нейрофизиологии, что позволяет напрямую влиять на формирование нейронных связей мозга».

Другой распространённой стратегией является обещание превосходства нейрокоучинга над традиционными методами. Нейрокоучинг описывается как революционная методология, кардинально меняющая представление о развитии человека. Создаётся ощущение эксклюзивности, нейрокоучинг представляется как передовой подход, доступный только «избранным» специалистам. Характерно также наделение выпускников программ статусом эксперта в области

нейронаук. Образовательные организации дают своим выпускникам «право» называть себя не только «нейрокоучами», но и «коучами-нейробиологами» и даже просто «нейробиологами» после завершения краткосрочных программ объемом 20–40 часов.

Маркетинг нейрокоучинга также активно эксплуатирует эмоциональные факторы принятия решений. Формируется беспокойство о собственной неконкурентоспособности без освоения «нейро»-подходов. В материалах одной из школ встречается утверждение: «Нейрокоучинг – это будущее профессии. Те, кто не освоит нейроподход, останутся на обочине рынка коучинговых услуг».

Ещё одна группа маркетинговых стратегий направлена на создание иллюзии простоты освоения сложной научной области. Наблюдается чрезмерное упрощение нейробиологических концепций, сложные процессы работы мозга представляются в виде примитивных моделей, применяются редуктивные модели мозга.

Этические проблемы и вызовы для профессионального сообщества

Выявленные маркетинговые стратегии и научные искажения поднимают серьёзные этические вопросы относительно продвижения нейрокоучинга. Основной проблемой является нарушение принципа информированного согласия. Потенциальные клиенты и студенты программ нейрокоучинга часто не обладают достаточными знаниями для критической оценки заявлений о нейронаучной обоснованности методов. Учитывая «соблазнительную привлекательность» нейронаук и воздействие когнитивных искажений, они могут принимать решения на основе нереалистичных ожиданий.

Организации, предлагающие программы нейрокоучинга, несут этическую ответственность за точность представления научных данных. Использование устаревших концепций, необоснованных упрощений и преувеличенных заявлений о возможностях влияния на нейронные процессы нарушает принцип научной достоверности [5].

Представление себя как «специалиста по нейронаукам» после краткосрочных программ поднимает вопрос о соответствии квалификации заявленному статусу. Особенно проблематичным является присвоение выпускникам регалий

«нейробиолога» без соответствующего образования. Данная практика может вводить в заблуждение потенциальных клиентов относительно уровня экспертизы специалиста.

Использование нейронаучной терминологии может размывать границы между коучингом и терапевтическими или медицинскими подходами. Заявления о «перепрограммировании мозга» или «нейрохимической перезагрузке» могут создавать впечатление терапевтического или даже медицинского вмешательства, что выходит за рамки компетенции коуча. Это создаёт риски для клиентов, которые могут выбрать коучинг вместо необходимой терапевтической или медицинской помощи.

На основе проведённого анализа можно сформулировать ряд рекомендаций для этического продвижения и практики нейронаучно информированного коучинга. Необходима терминологическая точность – вместо общего термина «нейрокоучинг», создающего впечатление отдельного метода, предпочтительнее использовать более корректное определение «нейронаучно информированный коучинг» (*neuroscience-informed coaching*), которое точнее отражает суть интеграции научных данных в практику [7].

Принципиально важна научная корректность и прозрачность. Необходимо чётко разграничивать научно установленные факты, гипотезы и спекулятивные предположения. Важно отказаться от использования устаревших концепций и необоснованных упрощений нейробиологических процессов [2]. Программы должны ясно обозначать границы предоставляемых знаний и не заявлять о подготовке специалистов в области нейронаук.

Вместо эксплуатации «соблазнительной привлекательности» нейронаук, маркетинг должен способствовать развитию критического мышления потенциальных клиентов и студентов. Следует критически относиться к использованию изображений мозга и нейровизуализаций, применяя их для образовательных, а не манипулятивных целей [4, 5]. Ценовая политика должна соответствовать реальной ценности передаваемых знаний и навыков, избегая необоснованного завышения стоимости на основании использования приставки «нейро-».

Заключение

Проведённый анализ маркетинговых стратегий и этических аспектов продвижения нейрокоучинга в русскоязычном информационном поле выявил значительные проблемы, связанные с использованием нейронаучной терминологии преимущественно в маркетинговых целях, с тенденцией к упрощению сложных научных концепций и преувеличению возможностей влияния на нейронные процессы.

Ключевой проблемой является эксплуатация «соблазнительной привлекательности» нейронаук и связанных с ней когнитивных искажений – феномена, при котором объяснения, содержащие нейронаучную терминологию, воспринимаются как более убедительные даже при логической некорректности. Это создаёт благоприятную почву для маркетинговых манипуляций и формирования нереалистичных ожиданий у потенциальных клиентов и студентов.

В то же время корректная интеграция научно обоснованных данных нейронаук в коучинговую практику имеет значительный потенциал. Нейронаучно информированный коучинг, основанный на использовании наилучших научных данных и соблюдении этических стандартов, может стать ценным дополнением к профессиональному инструментарию коуча. Реализация этого потенциала возможна только при соблюдении принципов научной корректности, терминологической точности, прозрачности в отношении квалификации и реалистичности маркетинговых обещаний.

Список литературы

1. Информация о публикации аналитического продукта «Золотая Сотня «2025» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://s.coachrating.ru/gr2025-summary> (дата обращения: 25.03.2025).
2. Button K.S. [et al.]. Power failure: Why small sample size undermines the reliability of neuroscience // Nature Reviews Neuroscience. 2013. Vol. 14 (5). P. 365–376.
3. Grant A.M. Coaching the brain: Neuro-science or neuro-nonsense? // The Coaching Psychologist. 2015. Vol. 11 (1). P. 31–37.

4. Howard-Jones P.A. Neuroscience and education: myths and messages // *Nature Reviews Neuroscience*. 2014. Vol. 15 (12). P. 817–824.
5. Lindebaum D., Jordan P.J. A critique on neuroscientific methodologies in organizational behavior and management studies // *Journal of Organizational Behavior*. – 2014. Vol. 35 (7). P. 898–908.
6. McCabe D.P., Castel A.D. Seeing is believing: The effect of brain images on judgments of scientific reasoning // *Cognition*. 2008. Vol. 107 (1). P. 343–352.
7. McKay S.M., Smith S. (2021). Towards a Neuroscience-Informed Coaching Practice: Opportunities and Limitations // *Positive Psychology Coaching in the Workplace* / eds. W.-A. Smith [et al.]. Cham: Springer, 2021. P. 399–416.
8. O'Connor C. [et al.]. Neuroscience in the public sphere // *Neuron*. 2012. Vol. 74 (2). P. 220–226.
9. Scurich N., Shniderman A. The selective allure of neuroscientific explanations // *PLoS One*. 2014. Vol. 9 (9). Art. e107529.
10. Takesian A.E., Hensch T.K. Balancing plasticity/stability across brain development // *Progress in Brain Research*. 2013. Vol. 207. P. 3–34. DOI 10.1016/B978-0-444-63327-9.00001-1. EDN SOLWUT
11. Weisberg D.S. [et al.]. The seductive allure of neuroscience explanations. // *Journal of Cognitive Neuroscience*. 2008. Vol. 20 (3). P. 470–477.