

Бармов Евгений Александрович

магистрант

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Республика Башкортостан

ПОЛИТИЧЕСКИЙ НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Аннотация: в статье рассматривается проблема изучения влияния нейромаркетинга на институт публичной власти. Анализируются теоретические основы нейромаркетинга и его роль в политическом маркетинге как современном инструменте укрепления публичной власти и оптимизации политической коммуникации. Также рассмотрены существующие препятствия для полноценного внедрения нейротехнологий в публичной политики России.

Ключевые слова: нейромаркетинг, политический нейромаркетинг, политология, политический маркетинг, электоральное поведение, персонализация коммуникации, политическая коммуникация, технологии нейросканирования.

Традиционные методы и технологии политического управления в XXI веке переживают глобальную трансформацию в связи с серьезнейшими изменениями информационной среды, усложнением социальных процессов и ростом общественных ожиданий. По мере того, как эволюционируют политические методики, развиваются коммуникационные модели человека, каналы поступления информации и разнообразие источников ее создания, усиливается запрос к лидерам и институтам власти, что в некоторых случаях может приводить и к полному отказу от участия в общественной жизни.

Вместе с этим бурный рост информационных технологий, лавинообразный рост мощностей для обработки больших данных (Big Data), все более насыщенное присутствие человека в различных цифровых системах и сервисах («цифровой след человека»), создает все предпосылки для изучения паттернов поведения людей, прогнозирования их поведения, а также, что ранее было не настолько реально, создания условий для достижения управляемого конечного результата.

В этих условиях субъектами публичной политики ведется постоянный поиск новых методов изучения политического поля, поведения электората при взаимодействии с политическими акторами (партии, политические лидеры, лидеры общественного мнения), выделение приемов и технологических решений, которые будут положительно восприняты целевой аудиторией. Одним из новых направлений, который уже показал свою эффективность в области бизнеса, является нейромаркетинг. Применимо к использованию нейромаркетинга в публичной политике мы говорим не о классическом его понимании, а о политическом нейромаркетинге.

Политический нейромаркетинг – это развивающаяся междисциплинарная область, объединяющая маркетинг, нейронауку и психологию для анализа поведения избирателей и восприятия ими политических лидеров. Он предлагает инновационные методы для понимания сложных явлений, таких как вовлеченность избирателей, политическое лидерство и брендинг партий [3].

Политический брендинг – это стратегический инструмент, воплощающий основные ценности, которые направляют и влияют на принятие решений избирателями. Исследования показывают, что кандидаты, воспринимаемые как более привлекательные, с большей вероятностью получают поддержку, а многократное воздействие визуально привлекательных и одобряемых агитационных материалов усиливает этот эффект. Изображения, подчеркивающие доверие, могут значительно повысить привлекательность кандидата или политической силы. Например, визуальные образы кандидатов, улыбающихся или взаимодействующих с публикой, часто создают позитивные ассоциации и укрепляют связь с избирателями. Графическое представление информации может влиять на общественное мнение, поскольку выделение конкретных точек данных на графиках может значительно повлиять на поддержку избирателями той или иной политической силы. Эффективное визуальное оформление формирует восприятие и принятие решений, направляя внимание на ключевые аспекты данных. Включение инфографики в агитационные материалы улучшает ясность и запоминаемость сообщений, обеспечивает большую вовлеченность избирателей по

сравнению с текстовыми форматами. Визуально привлекательная графика упрощает сложную информацию, делая ее более доступной и запоминающейся для аудитории. Настоящее время этот эффект также усиливается сформировавшимся у нынешнего поколения «клиповым мышлением», при котором восприятие графических образов значительно преобладает над текстовым содержанием, а у некоторых целевых аудиторий восприятие текстовой информации фактически отсутствует. Для лучшего понимания механики работы политического маркетинга необходимо обратиться к истории создания нейромаркетинга.

Предтечей нейромаркетинга стали исследования американских психологов Д. Канемана и А. Тверски, которые первыми изучали, как люди используют эвристики – процессы, способствующие открытию нового, – при принятии решений и какие они испытывают когнитивные искажения – ошибки мышления, возникающие из-за того, что мозг упрощает информацию. Результаты своих исследований Канеман и Тверски сформулировали в статье «Теория перспектив» (Оригинальное наименование: «Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk») [4].

Анализ когнитивных и ситуационных факторов, проведённый Канеманом и Тверски, помог понять психологические процессы, которые управляют нашими суждениями и принятием решений. За применение психологической методики в экономической науке, в особенности при исследовании формирования суждений и принятия решений в условиях неопределённости, в 2002 году Даниэль Канеман получил премию по экономическим наукам памяти Альфреда Нобеля.

Исследования Канемана и Тверски привлекли внимание практиков и теоретиков к психологическим аспектам принятия решений. Прежде предполагалось, что поведением потребителей можно управлять простой математической функцией, а их эксперименты и особенно теория перспектив хоть и не относились напрямую к ситуации потребительского выбора, но в корне изменили угол, под которым экономисты рассматривают человека. Их исследования углубили другие учёные.

В итоге научные теории заинтересовали маркетологов, которые предполагают, что можно исследовать реакции мозга потребителя и применять их в маркетинге, чтобы получать более предсказуемый результат иррационального выбора.

Нейромаркетинг – комплекс методов изучения поведения покупателей, воздействия на него и эмоциональных и поведенческих реакций на это воздействие, использующий разработки в областях маркетинга, когнитивной психологии и нейрофизиологии. Впервые термин введен в 2002 году профессором Университета Эразма Роттердамского Эйлом Смиidtсом.

С помощью специальных технических средств маркетологи исследуют реакцию мозга потребителя на продукт или услугу и то, какие когнитивные и аффективные процессы влияют на принятие решений. Это позволяет понять, как лучше подать товар, как сделать рекламу более эффективной, как позиционировать товар, в какой упаковке и в какой цветовой гамме его лучше подать – в общем, как простимулировать человека совершить покупку. Эта область объединяет в себе знания когнитивной психологии, нейрофизиологии и маркетинга.

В основу же политического маркетинга положена теория, согласно которой граждане рассматриваются как потребители политического продукта, а лидеры и органы государственной власти выступают в роли его производителей. Соответственно, при наличии инструментария для получения реакций целевой аудитории на сигналы, становится возможным проводить корректировку поведения граждан.

Перспективным направлением в настоящее время являются технические инструменты маркетинга, которые используют современные нейросканирующие технологии и психологические методы. Эти технологии включают функциональную магнитно-резонансную томографию (fMRI), электроэнцефалографию (ЭЭГ) и отслеживание движения глаз (eye-tracking), позволяющие анализировать реакции мозга на политические сигналы. Инструментальный маркетинг применяется для проведения диагностики предпочтений избирателей, выявления истинных причин их поведения и корректировки стратегий управления. Например, благодаря анализу реакции на визуальные образы кандидатов можно

уточнить их имиджевую стратегию или оптимизировать политические лозунги, делая их более убедительными [2].

Big Data стала неотъемлемой частью инструментов нейромаркетинга, активно используемых в политическом процессе для повышения эффективности коммуникационных стратегий. Анализ больших данных позволяет глубже понять поведение, предпочтения и эмоциональные реакции аудитории, что особенно важно для построения персонализированных взаимодействий, дифференцированных в зависимости от целевой аудитории. Сбор информации из социальных сетей, новостных ресурсов и других цифровых платформ помогает политическим субъектам определять темы, вызывающие эмоциональный отклик, и прогнозировать поведение избирателей, адаптируя кампании или технологические решения в реальном времени. Например, традиционные социологические опросы теперь дополняются анализом Big Data, что помогает выявить скрытые предпочтения различных групп населения. Кроме того, такие технологии позволяют тестировать политические послания, выявляя наиболее эффективные сценарии, форматы и каналы коммуникации. Такой синтез обеспечивает не только преемственность, но и адаптацию политического маркетинга, повышая его эффективность и усиливая влияние на электорат.

Президентская кампания Дональда Трампа в 2024 году стала яркой демонстрацией влияния нейромаркетинга на современные политические стратегии, что позволило получить 49,8% голосов на общенациональном уровне, обеспечив победу в Коллегии выборщиков с результатом 312 против 226 голосов [5]. Используя инновационные технологии анализа данных и эмоционального вовлечения, его команда создала целенаправленные и персонализированные коммуникации, которые значительно расширили базу поддержки.

Цифровые технологии в России в последние годы развиваются достаточно динамично, все более активно государственные сервисы переходят на цифровые площадки, создана цифровая инфраструктура, базирующаяся на мощностях, расположенных на суверенной территории страны. Политические силы все активнее используют данные из социальных сетей и интернет-ресурсов для разработки из-

бирательных стратегий, оценки одобряемости и интереса к партийным проектам. Примером является успешное использование социальных сетей на предыдущих выборах, где политические партии активно анализировали поведение и предпочтения пользователей [1]. Однако нейромаркетинг, как специализированная дисциплина, в политическом процессе страны пока не получила широкого распространения. Технологии, такие как отслеживание реакции на рекламные материалы, использование фокус-групп в сочетании с технологиями нейромаркетинга (функциональная магнитно-резонансная томография (fMRI), электроэнцефалография (ЭЭГ) и отслеживание движения глаз (eye-tracking)) для изучения эмоциональных откликов, могут быть очень полезны и эффективны, но их применение требует высокой технологической базы, а также привлечение высококлассных специалистов, обладающих набором специфических знаний.

В настоящее время в России нейромаркетинговые инструменты в публичной политике не используются по причине сложности их реализации, что подтверждается анализом информации из открытых источников. Вместе с тем, кроме ресурсоемкости данного направления, необходимо принимать во внимание этический аспект применения. Высокая эффективность технологии создает риск манипулирования сознанием, несанкционированным использованием персональных данных. При определенных условиях и без учета специфики политической и культурной ситуации в стране, применение технологии может привести к снижению уровня осознанности и критического мышления граждан, а впоследствии повлиять на их свободный выбор.

Нейромаркетинг находится на этапе активного развития и пока остаётся новым инструментом в политической сфере. Многие аспекты его применения пока остаются не до конца ясны и прогнозируемы. Таким образом, хотя нейромаркетинг может внести значительные изменения в политический процесс в Российской Федерации, его реальное внедрение должно быть очень осторожным, с серьезно проработанными регламентами и элементами контроля, чтобы избежать рисков манипуляции общественным мнением и нарушения этических принципов демократического процесса. Потенциально высокая эффективность

технологии и все более увеличивающиеся возможности, которые открываются с развитием ресурсной и технологической базы, приближают возможное реальное использование нейромаркетинга в политике.

Список литературы

1. Агарков К.Ю. Влияние политической агитации в социальных сетях на симпатии избирателей во время агитационного периода выборов Президента России в 2024 году / К.Ю. Агарков // Социодинамика. – 2025. – №1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scinetwork.ru/articles/36706> (дата обращения: 19.12.2025). DOI 10.25136/2409-7144.2025.1.72958. EDN NNIJUH
2. Анисимов В.Н. Психофизиологические методы в маркетинге: возможности и ограничения / В.Н. Анисимов, К.М. Колкова, Н.В. Галкина // Международный научно-исследовательский журнал. – 2022. – №5(47), ч. 1. – С. 16–24.
3. Cakar T. Unraveling neural pathways of political engagement: bridging neuromarketing and political science for understanding voter behavior and political leader perception / T. Cakar, G. Filiz // Frontiers in Human Neuroscience. – 2023. – Vol. 17. – Art. 1293173 [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.frontiersin.org/journals/human-neuroscience/articles/10.3389/fnhum.2023.1293173/full> (date of application: 19.12.2025).
4. Kahneman D. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk / D. Kahneman, A. Tversky // Econometrica. – 1979. – Vol. 47. No. 2. – P. 263–292 [Electronic resource]. – Access mode: https://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Behavioral_Decision_Theory/Kahneman_Tversky_1979_Prospect_theory.pdf (date of application: 19.12.2025).
5. Donald Trump wins the 2024 presidential election // The Verge. – 2024 [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.theverge.com/2024/11/6/24287838/donald-trump-wins-2024-presidential-election> (date of application: 19.12.2025).
6. Пономарева Е. Нейромаркетинг как фактор трансформации политического процесса: зарубежный опыт и локальные реалии / Е. Пономарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://usubaliev-institute.org/2025/01/16/нейромаркетинг-как-фактор-трансформ/> (дата обращения: 19.12.2025).