

Секция «Стратегические коммуникации в современной политике и экономике»

## Нейромаркетинг в политической коммуникации

Научный руководитель – Володенков Сергей Владимирович

*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 последнее время наблюдается снижение эффективности воздействия традиционных методов и технологий, используемых в политической коммуникации и управлении. Это обусловлено несколькими объективными причинами: стремительным развитием и усложнением современного общества и неконтролируемым информационным потоком, существующим на политическом рынке.

В сложившихся условиях необходим поиск качественно иных подходов, новых методов и технологий к выстраиванию политической коммуникации и управления, способных решить проблемы повышения восприятия и доверия к транслируемым политическим образам.

Последние десятилетия развития науки можно охарактеризовать ростом интереса к методам и технологиям нейровизуализации и значительным увеличением количества подобных исследований, проведенных на практике, в различных научных областях. В экономической науке важным направлением, воплотившим накопленные знания нейронаук, стал нейромаркетинг.

Нейромаркетинг представляет собой направление маркетинга, которое изучает связь психических процессов человека, происходящих при принятии решения, с объективными психофизиологическими показателями [1]. Изучая потребительское поведение, понимая функционирование человеческого разума, становится возможным разрабатывать эффективные стратегии коммуникации.

Исследователи политической науки, вновь обращаясь к опыту смежных дисциплин, как это в свое время произошло с перенесением основ маркетинга на некоммерческий сектор, смогут за счет понимания основ механизма восприятия и принятия решения человеком выстраивать более эффективные стратегии коммуникации. Политический маркетинг, понимаемый как совокупность методов и технологий, изучающие потребности, мотивацию потребителей, определяющие их выбор, структуру политического рынка (конкурентную среду), нацеленные выработать предложение, способное не просто привлечь потребителя, но наладить взаимовыгодное сотрудничество между участниками политического рынка в стратегических интересах политических игроков [2], должен быть дополнен актуальным видением развития научного знания.

В политической науке может быть использован успешный опыт, взятый из экономической сферы. Во-первых, целесообразно применять психофизиологические и нейрофизиологические методы для изучения механизмов восприятия информации и принятия решения человеком для проведения качественной диагностики и корректировки разрабатываемых политических предложений. Во-вторых, необходимо использовать накопленный опыт нейронаук и готовые маркетинговые решения, дающие понимание об устройстве психики человека, для прогнозирования поведения и выстраивания долгосрочных коммуникаций.

Особенностями и одновременно ограничениями внедрения нейромаркетинга в построение политической коммуникации являются:

- немногочисленность научных исследований о возможностях применения нейромаркетинга в политической сфере, что вызывает недоверие к технологиям у исследователей и практикующих технологов;
- дороговизна масштабных исследований;
- сложность самостоятельной интерпретации и необходимость найма специалиста;
- заскреженность выводов нейромаркетинговых исследований, проведенных частными компаниями в политической сфере;
- ложное представление о нейромаркетинге как некоей панацее решения актуальных задач по управлению политической коммуникацией;
- оценка нейромаркетинга как совершенного вида манипуляции сознанием, и, как следствие, запрос требования на проработку правового поля, регулирующего этические вопросы использования нейромаркетинговых технологий.

Не взирая на существующие критические замечания, стоит признать, что нейромаркетинг в политическом поле находится в зачаточном состоянии. Соответственно, имеющиеся разработки в данном направлении, также как и его критику, возможно считать лишь промежуточным этапом развития [3]. При этом применение нейромаркетинга в политической коммуникации позволит расширить арсенал методов и технологий управления и значительно повысить ее эффективность.

#### Источники и литература

- 1) Анисимов В.Н., Колкова К.М., Королёва М.В., Галкина Н.В. Психофизиологические методы в маркетинге: возможности и ограничения // International research journal. 2016. №5. С. 16-24.
- 2) Недяк И.Л. Политический маркетинг: особенности развития научно-исследовательского направления // Полис. 2010. №3. С. 144-155.
- 3) Vecq M., Benquet P., Boisard A-S., Dufour E., Fouquet Ch. Cycle national de formation 2013-2014. Rapport d'étonnement de l'atelier. Le neuromarketing// IHEST, 2014.