

УДК 32

DOI: 10.34670/AR.2026.27.84.002

Нейромаркетинг как политическая технология

Тарасов Алексей Николаевич

Доктор философских наук, профессор,
заведующий кафедрой,

Липецкий государственный педагогический университет им. П.П. Семенова-Тян-Шанского,
398020, Российская Федерация, Липецк, ул. Ленина, 42;
e-mail: alexei1997@yandex.ru

Аннотация

Настоящее исследование посвящено комплексному анализу нейромаркетинга в качестве высокотехнологичного инструмента современной политической коммуникации. Автор рассматривает переход от традиционных политических технологий к методам, направленным на прямое воздействие на неосознаваемые когнитивные и эмоциональные процессы избирателя. Междисциплинарный анализ, опирающийся на политологию, нейробиологию и поведенческую экономику, позволяет выявить операциональные механизмы этой технологии: диагностику аффективного отклика с помощью нейровизуализации и биометрии, последующую «нейрооптимизацию» визуальных и нарративных политических сообщений, а также их таргетированную доставку на основе психофизиологических профилей. В статье обосновывается тезис о том, что подобное воздействие формирует качественно новую модель электорального поведения, характеризующуюся преобладанием интуитивных решений над рациональными. Особый акцент делается на критическом анализе этико-политических рисков, к которым относятся эрозия автономии воли избирателя, углубление социальной поляризации через активацию базовых страхов и создание непрозрачной, технологически обусловленной асимметрии в политической конкуренции. В заключении аргументируется необходимость формирования новой нормативно-правовой и этической рамки, способной обеспечить прозрачность использования нейроинструментов и защитить базовые принципы публичной дискуссии и осознанного политического выбора в цифровую эпоху. Работа вносит вклад в дискуссию о трансформации демократических институтов под влиянием нейронаук и ставит вопрос о границах допустимого технологического воздействия.

Для цитирования в научных исследованиях

Тарасов А.Н. Нейромаркетинг как политическая технология // Теории и проблемы политических исследований. 2026. Том 15. № 1А. С. 9-14. DOI: 10.34670/AR.2026.27.84.002

Ключевые слова

Нейромаркетинг, политические технологии, электоральное поведение, нейрополитика, манипуляция, политическая коммуникация, цифровая демократия, этика.

Введение

Эволюция политических технологий в XXI веке характеризуется фундаментальным переходом от методов, основанных на социологических опросах и вербальной обратной связи, к инструментам, нацеленным на прямое воздействие на психофизиологические и нейрокогнитивные процессы избирателей. Этот переход является закономерным следствием цифровой трансформации всей публичной сферы, где информация становится главным ресурсом влияния, а внимание ключевым дефицитным товаром. Цифровые технологии, стремительно проникнув в структуру повседневности, также быстро завладели отдельными сферами социокультурной реальности. Свидетельством этого являются многочисленные исследования, анализирующие самые разные аспекты внедрения цифровых технологий [Барышева, Пишикина, Фролова, 2025, 47; Галкина, Кадничанская, 2025, 79; Закирьянов, Бенин, 2025, 71; Каверина, Менжулина, 2025, 42; Кропивянская, Березина, 2025, 63; Панфилова, Черенкова, 2025, 57; Пушнова, 2025, 51; Серкина, Кисель, 2025, 93; Стоянов, Попова, 2025, 92; Трофимов, 2025, 97; Шмарион, Курских, 2025, 71; Tirandazi, Vamakan, Toghroljerdi, 2023, 7851]. Политическая сфера и сама оказалась включённой в процессы цифровизации и трансформировалась под её влиянием.

Основная часть

Теоретической основой для понимания генезиса нейромаркетинга служит критика ограниченности классического политического маркетинга, который десятилетиями опирался на методы, предполагающие рациональную саморефлексию респондента. К числу таковых следует отнести: фокус-группы, глубинные интервью и массовые опросы. Прорывные исследования в нейробиологии и поведенческой экономике убедительно доказали, что процесс принятия любых решений, особенно социально-политических, в значительной степени определяется автоматическими, эмоциональными процессами, протекающими быстрее и зачастую помимо сознательного контроля.

Политический выбор, совершаемый избирателем в условиях когнитивной перегрузки, противоречивых новостных потоков и высокой эмоциональной вовлечённости, часто является не результатом взвешенного анализа программ, а «свернутым» интуитивным суждением, сформированным на основе простых эвристик, бессознательных ассоциаций и сиюминутного аффекта. Именно на этом разрыве между декларируемой рациональностью и реальной механикой выбора и строит свой метод нейромаркетинг, предлагая прямой доступ к дорефлексивным психическим процессам через арсенал высокотехнологичных средств.

Ключевыми инструментами этого доступа становятся методы нейровизуализации, такие как функциональная магнитно-резонансная томография и электроэнцефалография, позволяющие в режиме, близком к реальному времени, визуализировать паттерны мозговой активности, коррелирующие с переживанием доверия, эмпатии, отвращения или страха в ответ на политический стимул (лицо кандидата, партийный лозунг или символ). Параллельно используется психофизиологический мониторинг, измеряющий уровень неосознаваемого эмоционального возбуждения через кожно-гальваническую реакцию, частоту сердечных сокращений и другие вегетативные показатели. Дополняет эту картину биометрия, в частности айтрекинг (т.е. отслеживание движения глаз), который с хирургической точностью определяет фокусы визуального внимания, и автоматический анализ микромимики, фиксирующий

мгновенные, неконтролируемые лицевые реакции. Таким образом, синтезируя данные из этих источников, нейромаркетинг в политике можно определить как технологию тотального измерения и последующего целевого управления неосознаваемыми когнитивными и, что еще важнее, аффективными реакциями электората для достижения конкретных политических целей, будь то формирование лояльности, мобилизация на голосование или нейтрализация оппонента.

На практике внедрение нейромаркетинга в политический процесс представляет собой строго последовательную, многоэтапную операцию. Диагностический этап, или «нейротестирование», фокусируется на скрупулезной оценке нейрофизиологического отклика фокус-группы на все элементы коммуникации: от семантики ключевых слов и цветовой гаммы плаката до тембра голоса кандидата и композиции кадра в предвыборном ролике. Целью этого этапа является выявление так называемых «нейротриггеров», т.е. специфических стимулов, которые вызывают предсказуемую, сильную и позитивную реакцию в подкорковых структурах мозга, отвечающих за эмоции и мотивацию.

Следующий, конструктивный этап, заключается в создании «нейрооптимизированного» контента, где вся коммуникация выстраивается вокруг обнаруженных триггеров. Это включает в себя тонкую калибровку эмоционального тона сообщений для нахождения идеального баланса между позитивными эмоциями надежды и негативными эмоциями страха, который максимально мобилизует целевую аудиторию. Это касается и визуального дизайна, где наиболее значимые элементы (например, лицо кандидата или ключевой лозунг) размещаются строго в зонах естественного, обусловленного устройством человеческого восприятия, внимания. Особое место занимает построение политического сторителлинга. Иными словами – нарративов, которые, активируя зеркальные нейроны, способствуют глубокой эмоциональной идентификации избирателя с судьбой и ценностями кандидата.

Наиболее спорным с этической точки зрения является этап реализации, а именно микротаргетинг, построенный на психофизиологической основе. Здесь происходит интеграция данных, полученных в лабораторных условиях, с колоссальными массивами «больших данных» из социальных сетей, поисковых запросов и цифровых следов пользователей. В результате аудитория сегментируется не по традиционным демографическим или идеологическим признакам, а по типам нейро-аффективного реагирования, например, на «чувствительных к угрозе и потере статуса» или «ориентированных на вознаграждение и социальное одобрение». Каждому такому микросегменту адресуется персонализированное сообщение, которое, будучи упакованным в идеальную для его нейропрофиля форму, обладает максимальной убеждающей силой, часто минуя сознательную критическую оценку. Это знаменует переход от массовой политической коммуникации к точечному, адресному нейровоздействию.

Широкое внедрение этих практик порождает комплекс системных этических вызовов и политических рисков. Первичной и наиболее фундаментальной угрозой является подрыв автономии избирателя как рационального субъекта, способного к осознанному выбору. Технология, по сути, инженерным образом обходит эволюционно более молодые механизмы рациональной критики, локализованные в префронтальной коре, воздействуя напрямую на древние структуры лимбической системы, ответственные за базовые эмоции и инстинкты. В такой ситуации избиратель лишается суверенитета своего выбора, так как его политические предпочтения формируются на нейрофизиологическом уровне, принципиально недоступном для интроспекции и сознательного контроля. Эта угроза усугубляется неизбежным дисбалансом политической конкуренции, поскольку высокая стоимость нейромаркетинговых исследований создаёт непреодолимое преимущество для финансово обеспеченных политических акторов.

Политика, построенная на нейромаркетинге, редуцируется до точечной стимуляции заранее выявленных нейронных реакций, а не до открытой конкуренции программ, идей и аргументов. Публичный язык неизбежно упрощается, тривиализируется и наполняется эмоциональными клише и образами-триггерами, вытесняя сложные дискуссии о будущем. Одновременно данная технология обладает мощным потенциалом для искусственного усиления и без того растущей социальной поляризации. Будучи чрезвычайно эффективной для мобилизации через негативные эмоции, такие как страх перед «другими», гнев и ощущение несправедливости, она может целенаправленно активировать у разных социальных групп взаимно исключающие глубинные установки, закрепляя раскол и делая поиск общественного компромисса практически невозможным.

При этом существующие правовые рамки, регулирующие избирательные процессы, политическую рекламу и защиту персональных данных, оказались абсолютно не готовы к вызовам нейровоздействия. Они были созданы в иную, доцифровую эпоху и не учитывают специфику сбора и использования биометрической и нейрофизиологической информации в политических целях. В качестве конструктивного ответа на эти вызовы необходимо незамедлительно инициировать широкую междисциплинарную публичную и экспертную дискуссию, направленную на формирование нового поколения нормативно-правовых и этических барьеров. К первоочередным мерам можно отнести введение строгого требования прозрачности, обязывающего политические субъекты публично раскрывать факт использования биометрических и нейрометодов при тестировании и создании любой агитационной продукции. Крайне важен законодательный запрет или, как минимум, жёсткое ограничение практик «сублиминального нейротаргетинга», основанного на эксплуатации данных об имплицитных, подсознательных ассоциациях граждан.

Заключение

Таким образом, нейромаркетинг знаменует собой не эволюционный, а революционный качественный скачок в развитии политических технологий, переводя их из сферы убеждения, обращённого к сознанию, в сферу нейрофизиологического управления, обращённого к подсознанию. Он предлагает политическим акторам беспрецедентно точные, научно обоснованные инструменты для диагностики и воздействия на электорат, что напрямую ставит под вопрос базовые либерально-демократические принципы осознанного выбора, равных условий конкуренции и публичной дискуссии, основанной на рациональном диалоге. Однако принципиальная опасность заключается не в самой технологии, которая является лишь инструментом, а в её латентном, нерегулируемом и бесконтрольном применении в условиях нормативно-правового вакуума. Будущее государственных институтов в наступающую эпоху «нейровека» будет зависеть от способности глобального гражданского общества, научного сообщества и политических элит объединить усилия для выработки новых этико-правовых барьеров. Эти барьеры должны гарантировать сохранение человеческой агентности, свободы воли и моральной ответственности в политическом процессе, обеспечив, чтобы нейротехнологии, как и любые другие инструменты власти, были подчинены фундаментальным ценностям человеческого достоинства и автономии.

Библиография

1. Барышева И.В., Пишикина Г.Н., Фролова Е.В. Цифровая платформа как инструмент создания единой образовательной среды // Гуманитарные исследования Центральной России. 2025. № 1(34). С. 46-53.

2. Галкина Е.П., Кадничанская М.И. Свобода как социальная ценность молодёжи: региональный аспект // Гуманитарные исследования Центральной России. 2025. № 3(36). С. 76-80.
3. Закирьянов А.Г., Бенин В.Л. Определение уровня сформированности учебно-профессиональной мотивации будущих офицеров запаса // Гуманитарные исследования Центральной России. 2025. № 1(34). С. 69-80.
4. Каверина О.Г., Менжулина А.С. Цифровые трансформации в профессиональном образовании // Гуманитарные исследования Центральной России. 2025. № 2(35). С. 40-48.
5. Кропивянская С.О., Березина Т.И. К вопросу о тенденциях в государственной политике, теории и практике в области организации профориентационной работы общеобразовательных учреждений // Гуманитарные исследования Центральной России. 2025. № 1(34). С. 59-68.
6. Панфилова А.А., Черенкова С.В. Использование цифровых образовательных ресурсов в практической подготовке студентов // Гуманитарные исследования Центральной России. 2025. № 1(34). С. 54-58.
7. Пушнова В.В. Сравнительный анализ понятий: «цифровая грамотность» и «компьютерная грамотность» как системообразующих компонентов предмета «Информатика» // Гуманитарные исследования Центральной России. 2025. № 2(35). С. 49-57.
8. Серкина Я.И., Кисель А.А. Система образования: возможен ли социологический диагноз? // Гуманитарные исследования Центральной России. 2025. № 1(34). С. 91-99.
9. Стоянов А.С., Попова И.Л. Аниме-субкультура как фактор формирования молодёжной моды // Гуманитарные исследования Центральной России. 2025. № 3(36). С. 81-101.
10. Трофимов Д.В. Роль социального фрейминга в формировании имиджевой политики регионального вуза // Гуманитарные исследования Центральной России. 2025. № 2(35). С. 94-100.
11. Шмарион Ю.В., Курских Е.П. Перспективы использования искусственного интеллекта в методологической подготовке будущих социологов // Гуманитарные исследования Центральной России. 2025. № 3(36). С. 69-75.
12. Tirandazi P., Vamakan S.M.H., Toghroljerdi A. A review of studies on internet of everything as an enabler of neuromarketing methods and techniques // The Journal of Supercomputing. 2023. Vol. 79, No. 7. P. 7835-7876.

Neuromarketing as a political technology

Aleksei N. Tarasov

Doctor of Philosophy, Professor,
Head of Department,

Lipetsk State Pedagogical University named after P.P. Semenov-Tyan-Shan,
398020, 42, Lenin str., Lipetsk, Russian Federation;
e-mail: alexei1997@yandex.ru

Abstract

This study provides a comprehensive analysis of neuromarketing as a high-tech tool in modern political communication. The author examines the shift from traditional political technologies to methods aimed at directly influencing voters' unconscious cognitive and emotional processes. An interdisciplinary analysis drawing on political science, neuroscience, and behavioral economics reveals the operational mechanisms of this technology: the diagnosis of affective responses using neuroimaging and biometrics, the subsequent "neurooptimization" of visual and narrative political messages, and their targeted delivery based on psychophysiological profiles. The article substantiates the thesis that such influence is shaping a fundamentally new model of electoral behavior, characterized by the prevalence of intuitive decisions over rational ones. Particular emphasis is placed on a critical analysis of ethical and political risks, including the erosion of voter autonomy, deepening social polarization through the activation of fundamental fears, and the creation of opaque, technologically driven asymmetries in political competition. The conclusion argues for the need to develop a new regulatory and ethical framework capable of ensuring the transparency of the use of neuro-instruments and protecting the fundamental principles of public

debate and informed political choice in the digital age. This work contributes to the debate about the transformation of democratic institutions under the influence of neuroscience and raises the question of the limits of acceptable technological influence.

For citation

Tarasov A.N. (2026) Neyromarketing kak politicheskaya tekhnologiya [Neuromarketing as a Political Technology]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 15 (1A), pp. 9-14. DOI: 10.34670/AR.2026.27.84.002

Keywords

Neuromarketing, political technologies, electoral behavior, neuropolitics, manipulation, political communication, digital democracy, ethics.

References

1. Barysheva I.V., Pishikina G.N., Frolova E.V. (2025) Digital platform as a tool for creating a unified educational environment. *Humanitarian studies of Central Russia*. No. 1 (34). P. 46-53.
2. Galkina E.P., Kadnichanskaya M.I. (2025) Freedom as a social value of youth: regional aspect. *Humanitarian studies of Central Russia*. No. 3 (36). P. 76-80.
3. Zakiryaynov A.G., Benin V.L. (2025) Determining the level of formation of educational and professional motivation of future reserve officers. *Humanitarian studies of Central Russia*. No. 1 (34). P. 69-80.
4. Kaverina O.G., Menzhulina A.S. (2025) Digital Transformations in Professional Education. *Humanitarian Studies of Central Russia*. No. 2 (35). Pp. 40-48.
5. Kropivnyanskaya S.O., Berezina T.I. (2025) On the Issue of Trends in Public Policy, Theory and Practice in the Field of Organization of Career Guidance Work in General Education Institutions. *Humanitarian Studies of Central Russia*. No. 1 (34). Pp. 59-68.
6. Panfilova A.A., Cherenkova S.V. (2025) Using Digital Educational Resources in the Practical Training of Students. *Humanitarian Studies of Central Russia*. No. 1 (34). Pp. 54-58.
7. Pushnova V.V. (2025) Comparative Analysis of the Concepts: "Digital Literacy" and "Computer Literacy" as Backbone Components of the Subject "Computer Science". *Humanitarian Studies of Central Russia*. No. 2 (35). P. 49-57.
8. Serkina Ya. I., Kisel A.A. (2025) Education System: Is a Sociological Diagnosis Possible? *Humanitarian Studies of Central Russia*. No. 1 (34). P. 91-99.
9. Stoyanov A. S., Popova I. L. (2025) Anime Subculture as a Factor in the Formation of Youth Fashion. *Humanitarian Studies of Central Russia*. No. 3 (36). P. 81-101.
10. Trofimov D.V. (2025) The Role of Social Framing in Forming the Image Policy of a Regional University. *Humanitarian Studies of Central Russia*. No. 2 (35). P. 94-100.
11. Shmarion Yu.V., Kurskikh E.P. (2025) Prospects for the use of artificial intelligence in the methodological training of future sociologists. *Humanitarian studies of Central Russia*. No. 3 (36). P. 69-75.
12. Tirandazi P., Bamakan S.M.H., Toghroljerdi A. (2023) A review of studies on internet of everything as an enabler of neuromarketing methods and techniques. *The Journal of Supercomputing*. Vol. 79, No. 7. P. 7835-7876.