

Дискурсы этики. 2022, 4(16): 13—24

ISSN 2311-570X (online)

Постоянная ссылка:

http://theoreticalappliedethics.org/wp-content/uploads/2023/03/DE2022_4_16_13-24.pdf

УДК 174.7

НЕКОТОРЫЕ ЭТИЧЕСКИЕ ДИЛЕММЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

Ковалева Т. В.

статья:

поступила в редакцию 09.10.2022

принята к публикации 29.12.2022

опубликована (онлайн) 14.03.2023

© Ковалёва Татьяна Викторовна, кандидат философских наук, доцент
доцент каф. этики Института философии Санкт-Петербургского государственного
университета, Санкт-Петербург, Россия
адрес для корреспонденции: trandafir@yandex.ru
Эта статья доступна в соответствии с условиями лицензии Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

Аннотация. Маркетинг, как научное, культурное и социальное явление начало свое существование с 20 века и до сих пор прекрасно вписывается в философию общества потребления. Данная статья делает акцент на втором этапе развития маркетинга в 21 веке, когда появляются нейротехнологии и киберпространство для их применения. Несмотря на преимущества новых технологий, предыдущие маркетинговые стратегии сегодня дублируют их и создают впечатление, что в нейротехнологиях есть какой-то изъян. Однако это не так. Их возможности намного шире, поскольку их можно одновременно применять в реальной жизни и цифрового пространства. Данный факт можно подтвердить выбором многих крупнейших мировых бизнес-корпораций, которые стали создавать на своих площадках «маркетинговые кабинеты», где разрабатываются специальные специфические маркетинговые стратегии в условиях строгой конфиденциальности.

ности. В статье показаны лишь некоторые сферы бизнеса, где применение нейромаркетинговых технологий стало прорывным моментом в их развитии и внедрении в обыденную жизнь общества. Маркетинг не афиширует себя, поскольку данные стратегии строятся на различных манипуляциях, включая физиологию, сознательное и бессознательное восприятие человека через органы чувств, визуальный и аудиальный ряд, когнитивное восприятие, коммуникацию и т.д. Нейроэтика остро реагирует только на те случаи манипуляций маркетинга, когда задействовано бессознательное, и сам человек не может самостоятельно принять решение, как поступить. Этические категории честности и правдивости в данном контексте не могут быть требуемые, поскольку они изначально не предполагались. Все это приводит к пониманию отсутствия свободы выбора, что само по себе опасное явление, которое приводит людей к деградации свободы воли, а иногда и отказа от нее из-за непонимания сущности и роли маркетинга в нашей жизни.

Ключевые слова: нейромаркетинг, нейроэтика, манипуляции, нейротехнологии, обман, персонаж, скроллинг.

Статья подготовлена в рамках гранта РФФИ №20-011-00124 «Трансформация нравственной культуры под влиянием нейронаук»

Discourses of Ethics. 2022, 4(16): 13—24

ISSN 2311-570X (online)

permanent link:

http://theoreticalappliedethics.org/wp-content/uploads/2023/03/DE2022_4_16_13-24.pdf

SOME ETHICAL DILEMMAS OF NEUROMARKETING

Kovaleva Tatiana

received 09.10.2022

accepted 29.12.2022

published (online) 14.03.2023

© Tatiana V. Kovaleva, Candidate of Science in Philosophy, Docent

Department of Ethics, Institute of Philosophy, Saint Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

Correspondence to: trandafir@yandex.ru

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

Abstract: Marketing, as a scientific, cultural and social phenomenon, began its existence in the 20th century and still fits perfectly within the philosophy of the consumer society. This article focuses on the second stage of marketing development in the 21st century when neurotechnologies and cyberspace for their application appeared. Despite the advantages of new technologies previous marketing strategies today duplicate them and create the impression that neurotechnologies are unsuccessful for using. However, it is not so. Their capabilities are wider since they can be applied simultaneously in real life and digital space. This fact can be confirmed by the choice of many of the world's largest business corporations, which began to create «marketing cabinets» on their sites, where special specific marketing strategies are developed in strict confidentiality. The article shows only some areas of business where the use of neuromarketing technologies has become a mind boggling in their development and integration into the everyday life of society. Marketing does not advertise itself, be-

cause these strategies are based on various manipulations, including physiology, conscious and unconscious perception of a person through the senses, visual and auditory impact, cognitive perception, communication, etc. Neuroethics reacts sharply only to those cases of marketing manipulations when the unconscious is involved, and the person himself cannot independently choose behavioral models. Ethical categories of honesty and truthfulness in the marketing cannot be required, since they were not originally intended. All this leads to an understanding of the freedom of choice, the absence of which is a dangerous phenomenon that leads people to the degradation of free will and sometimes rejection of it due to a comprehension of the essence and role of marketing in our lives.

Keywords: neuromarketing, neuroethics, manipulation, neurotechnology, deception, character, scrolling.

Funded by RFBR №20-011-00124 «Transformation of moral culture under the influence of neuroscience»

Маркетинг, основанный на нейронауках, — это новая стратегия развития бизнеса в рамках современной рыночной экономики с помощью новых нейротехнологий, разработанных разными науками и применяемые в реальной жизни и киберпространстве. Успешные компании, такие как Amazon, Netflix, Facebook, BMW, Coca Cola, PayPal и др. (около 180 мировых компаний) [9] активно используют эти научно обоснованные методы, чтобы превзойти своих конкурентов в продажах. Небольшие компании часто предпочитают отдавать эту работу на аутсорсинг независимым нейромаркетинговым кампаниям или ассоциациям, как например, NeuroMarketing Science And Business Association. Они помогают бизнесу применять результаты передовых исследований для улучшения продаж.

Термин «нейромаркетинг» был придуман только в 2002 году Элаем Смидс [7, с. 179-181] для обозначения данного направления исследования. Исследования в области нейромаркетинга изначально больше были ориентированы на «академические вопросы» такие, какова природа мозговой активности, лежащая в основе потребительского поведения, и достоверность прогнозов поведения потребителя. Такая ситуация была обусловлена тем, что реальное применение новых нейротехнологий в бизнесе не давало нужных результатов. Сегодня положение изменилось в лучшую сторону [2, с. 6-11], однако маркетологи и бизнес не стремятся афишировать свои достижения, им выгодно поддерживать сложившееся мнение. Причина такой стратегии заключается в том, что незаметно маркетинг стал главной составляющей нашей повседневной жизни. Мягко управляя обществом через воздействия на сознательное и подсознательное восприятие действительности, маркетинг собирает информацию о его предпочтениях и использует свои знания для различных манипуляций.

Современные нейроисследования обычно нацелены на изучение и нахождение способов, с помощью которых дизайн продукта, цена, фирменный стиль, лицо бренда и другие маркетинговые факторы, отдельно от самого продукта, могут влиять на психологический отклик потребителя на него. Важно оперативно и точно знать, насколько именно этот психологический отклик связан с решением о выборе чего-то конкретного или существуют другие факторы, которые также надо учесть. Хотя результаты, полученные в ходе таких нейроисследований можно получить через более традиционные поведенческие методы маркетинговых исследований, во многих случаях нейровизуализация обеспечивает наиболее точные критерии потребительской мотивации. Доля применения нейромаркетинга, как инструмента бизнеса, возможно, пока невелика, однако существует ряд компаний, которые охотно используют услуги нейромаркетинга, что свидетельствует о его результативности. Издание «Форбс» [9] и журнал Форчун (Fortune-500) постоянно публикуют списки таких компаний, в него попали Chevron, Disney, eBay, Google, Hyundai, Microsoft, PepsiCo и Yahoo. Технологии нейромаркетинга могут также использоваться для изучения предпочтений здорового образа жизни, политических кандидатов, выбора информации пользователями определённых социальных или новостных сетей среди множества и т.д.

На фоне распространения исследовательского и внеисследовательского интереса к нейротехнологиям нейроэтика [4] вынуждена уделять пристальное внимание этике исследовательской деятельности и последствиям применения нейротехнологий в жизни общества. Целесообразность использования прикладной нейроэтики в исследовательской работе обоснована тем, что направленность на решение методологических и эпистемологических проблем часто заслоняет важные сопутствующие этические проблемы. Например, результаты исследований функциональной визуализации можно получить в сложно структурированных лабораторных условиях с участием молодых, здоровых и сознательных добровольцев, которых выбирают обычно из студентов колледжей/институтов. При анализе этих данных неизбежно приходится учитывать обширные и разнообразные влияния на их восприятие (например, обещание или ожидание хорошего балла для за-

чета или экзамена и т.д.), а эмоции содержат еще более широкий спектр рисков. А эпистемологические проблемы возвращают исследователей к основным дилеммам современной философии, которые, начиная с Декарта, трудно преодолимы, как например, субъективность и попытка понять, как с ней работать «извне».

Маркетинг своим характером воздействия и выбором путей его реализации вызывает необходимость вновь задаваться вопросом, что есть обман и что значит обмануть, а также, как анализировать самообман (эпистемическое зло)? Может быть у субъекта моральная ответственность, если наше поведение обусловлено физиологическими свойствами мозга, а сам субъект приобретает объектные черты? Эти и другие вопросы появляются по мере развития нейронаук. Исследование мозга человека наиболее сложная область науки, очевидно, что углубление в нее принесет с собой другие непредвиденные этические дилеммы [1].

Если рассмотреть деятельность нейромаркетинга в киберпространстве, то здесь надо учитывать многие специфические особенности самого кибер-мира: отсутствие субъекта, особенное понимание в подходах к «Я», выражение и смысл этого «Я» и т.д. Несмотря на то, что данным «Я» управляет человек, т.е. программист, в реальной жизни, его поведение в виртуальном пространстве может отличаться от реального. Это будет касаться и этических норм, без соблюдения которых невозможно жить в реальном обществе. Маркетинг в реальной жизни, так и в виртуальной, пользуется приемами сознательного и бессознательного воздействия на выбор товаров или услуг потребителем. Часто в примерах бессознательного воздействия мы можем найти успешное применение приемов, опирающихся на учет физиологического восприятия диапазона чувств (обоняние, вкусовые пристрастия, слух и т.д.). В виртуальном мире можно опираться в основном на визуализацию, и именно она становится самым действенным орудием воздействия на принятия решений. Стратегии удачного маркетингового решения основываются на психологических и физиологических особенностях восприятия материала, т.е. быстрой утомляемости и расконцентрации внимания, лени, поиска только развлекательного контента, желания выде-

литься и т.д. Именно такие особенности или слабости, являются целью изучения нейронаук для дальнейшего их избегания или усиления. Зачастую они возникают из-за слишком малой мобильности восприятия информации человеком и увеличения объема контента, но при всех объяснениях обстоятельств остаются уязвимыми местами человека.

На пользовательский опыт (User Experience или UX) могут повлиять мельчайшие детали. Большая часть того, что мы делаем в Интернете, совершается нами бессознательно. Мы рассеянно смотрим на экран, прокручиваем веб-страницы и взаимодействуем с контентом.

Поскольку значительная часть действий пользователя может быть подсознательной, фронт/бэк-энду (название профессии) нужно сознательно продумать каждую мелочь. Все аспекты сайта должны учитывать желания и потребности персонажей¹ в определенный отрезок времени. Разработчики сайтов обязаны использовать данные клиентов/персонажей и образы идеальных покупателей для идеального соотношения сложности подачи материала и визуального оформления через нейронные сети.

Впервые термин «персонаж» был упомянут Аланом Купером (Alan Cooper) в книге «Психбольница в руках пациентов» (The Inmates are Running the Asylum) [8], опубликованной в 1991 году. Купер предложил ввести понятие персонаж в качестве альтернативы модели «гибкого пользователя» (User persona). Клиентские персонажи (user persona, buyer persona) — это универсальные инструменты. Они могут использоваться при работе с социальными сетями, в процессе оптимизации элементов управления, поисковой оптимизации и т. д. User persona [6] хороша ровно настолько, насколько хороши стоящие за ней исследования и люди, использующие их. Персонажи могут предоставить их пользователю идеи, как создавать наилучший пользовательский опыт, убедительно продающий текст или модель ценообразования. Тони Замбито (Tony Zambito)² считает, что «Персонажи покупателей — это основанные на результатах исследований архетипические (смодели-

¹ Собираемый образ идеального покупателя.

² <https://tonyzambito.com/about/>

рованные) представления о том, кем являются покупатели, в чем их цель, какие мотивы управляют их поведением, о чем они думают, когда что-то покупают, и почему они принимают решения о покупке» [3].

Наиболее проблемный момент в разработке стратегии создания программного обеспечения для сайта с помощью нейронных сетей — стремление его усовершенствовать (т.е. устранить ошибки и сделать его более мобильным с расширенными возможностями) через переход от общего к частному, индивидуальному, от персонажа к реальному покупателю. Сегодня речь идет о сборе точной информации о потребителях, их вкусах, пристрастиях и слабостях. Очевидно, что эти данные являются незаконными, поскольку существует конфиденциальность личной информации и защита частной жизни.

Применение этой же технологии, используемое массмедийными компаниями в киберпространстве — это сочетание разнообразных приемов, разработанных в разных сферах нейронаук, основой которых является визуализация, лингвистические приемы и т.д. направленные на получения максимальной экономической выгоды, которая влечет и другие возможности, как популярность, знаковая, узнаваемость и т.д. В качестве примера можно привести дипфейк-сериал с Кианом Ривзом, где он прогуливается по Санкт-Петербургу¹. Благодаря коротким видеороликам известный актер стал еще более популярным в России, хотя он и не был в тот момент в России. С помощью технологий, использующих нейронные сети можно «обыграть репутацию» человека, придав ему те или иные качества в зависимости от поставленной цели. Ролик команды Corridor Digital² создал у зрителей героический образ актера, поместив его персонаж в сложную ситуацию морального выбора. В итоге персонаж не только спасает людей, но и отдает грабителю все деньги и ключи от машины. Это было истолковано зрителями, как забота обо всех, включая даже отрицательного персонажа.

¹ <https://texterra.ru/blog/dipfeyk-kianu-rivza-v-filme-brat-kto-ego-sdelal.html>;

<https://www.youtube.com/watch?v=i4EKzZiLy6A>

² Deepfake захватывает все. Как нейросети заставят нас побеждать грабителей и спасать мир. / Эл. жур-л «360» от 16.07.2019. <https://360tv.ru/tekst/obschestvo/deep-fake-rivz/>

Сегодня нейросети способны создавать персонажа или «клона» человека, который будет мало отличим от оригинала в мимике и жестах. В кинематографе уже пользуются такими технологиями, когда тот или иной актер не может продолжать съемку в фильме или сериале. Данная информация заставила задуматься представителей разных государственных институций о дальнейших возможностях применения таких возможностей в обычной жизни в противозаконных целях. Очевидно, что полное слияние персонажа с оригиналом вызовет много проблем с определением реального актора и с оценкой визуально обозначенного поступка.

Другим примером использования нейротехнологий может послужить скроллинг. Он важный элемент интерфейса, который направлен на улучшение элементов управления или отвлечение от него в стремлении удержать посетителя на сайте и не дать ему перейти на сайт конкурента.

Люди склонны к быстрому просмотру контента или «сканированию» [5]. Оно требует меньше умственных усилий, чем чтение всей статьи, поэтому мы быстро пробегаем текст глазами, пока не найдем что-то интересное. Этот принцип применим не только в веб-дизайне. Именно он стал причиной того, что супермаркеты размещают самые дорогие или популярные продукты на полках на уровне глаз, а менее привлекательные и дешевые бренды прячут на нижних полках.

Тем не менее, есть в дизайне своя специфика: это разбивка сканирования на так называемые «точки прокрутки» (Scrolling Points). Неправильная разбивка важной текстовой информации на ключевые моменты вызывает явление под названием «усталость от скроллинга».

Сильное начало: интересное введение захватит читателей и побудит прокрутить статью до конца. Сразу же выданная некая мысль, развитие которой произойдет дальше по тексту даст повод для чтения. На протяжении статьи вбрасывание значимых для аудитории фактов позволит создать впечатление, что дальше последуют еще более важные детали, которые, вероятнее всего, заставят пользователей продолжать скроллить. Подходящие картинки помогают разбивать контент и удерживать интерес читателей. Лучше отказаться от стоко-

вых снимков, поскольку они не будут оказывать особенно позитивного влияния в отличие от инфографики и уникальных кадров.

Имея подходящие визуальные подсказки и интуитивный дизайн, можно увеличить время, проводимое пользователями на сайте, и даже использовать скроллинг для превращения потенциальных клиентов в реальных.

В статье рассмотрены только несколько примеров использования нейротехнологий в сфере маркетинга. Поскольку маркетинг стал нормой нашей повседневной жизни, он сильно влияет на нашу жизнь именно благодаря внедрению новых технологий и его поддержке научных исследований в разных областях нейронаук. Основа маркетинга базируется на манипуляции сознанием потребителя, который обязан покупать, приобретать то, что рекомендуется. Нейротехнологии помогают маркетингу в изучении потребительского спроса, собирая личную информацию людей, выясняя их слабости и используя их на благо процветания крупных компаний или богатых заказчиков. Введение принципов автономии личности, конфиденциальности вынужденная мера защиты, которая, к сожалению, плохо справляется с отстаиванием прав человека. А дальнейшее развитие нейромаркетинга приведет еще большим возможностям использования слабостей человека в корыстных целях. Усиление позиций нейроэтики остается единственным вариантом сегодня.

Список литературы

1. Апресян Р.Г. Нейроэтика: вызовы и недосмотры. [Электронный ресурс] 2020. Сб. Философия. ВШЭ. Т.4, №1. URL: <https://philosophy.hse.ru/issue/view/853>.
2. Байбардина Т.Н., Мищенко Л.В., Мищенко В.А., Бурцева О.А. Нейромаркетинг как инструмент психологического воздействия на потребителя в современном обществе. // Экономика. Бизнес. Финансы. 2018. Вып.9. С.6-11.
3. Замбито Т. Что такое персона? [Электронный ресурс] URL: <https://tonyzambito.com/buyer-persona-original-definition-matters/>
4. Ильин В.Ю. Нейроэтика. [Электронный ресурс] URL: <https://brickofknowledge.com/articles/neuroethics>.

5. Как скроллинг может улучшить (или нарушить) пользовательский опыт [Электронный ресурс] URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/10/13/kak-skrolling-mozhet-uluchshit-ili-narushit-polzovatel'skij-opyt/>
6. Как создать персону клиента при помощи фактических данных из реальной жизни? [Электронный ресурс] URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/06/17/kak-sozdat-personu-klienta-pri-pomoshi-fakticheskikh-dannyh-iz-realnoj-zhizni/>
7. Красильников А.Б. Становление концепции нейромаркетинга // Проблемы современной экономики. 2015. Вып. 1. С. 179-181.
8. Купер А. Психбольница в руках пациентов. [Электронный ресурс] URL: https://vk.com/wall-51126445_24070
9. Forbs. [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/352423-signal-mozgu-kak-neyromarketing-mozhet-izmenit-nashu-zhizn>

References

1. Apresyan R.G. Neiroetika: vyzovy i nedosmotry. [Elektronnyj resurs] 2020. Sb. Filosofiya. VSHE. T.4, №1. URL: <https://philosophy.hse.ru/issue/view/853>
2. Bajbardina T.N., Mishchenko L.V., Mishchenko V.A., Burceva O.A. Nejromarketing kak instrument psihologicheskogo vozdejstviya na potrebitelya v sovremennom obshchestve. // Ekonomika. Biznes. Finansy. 2018. Vyp.9. S.6-11
3. Zambito T. CHto takoe persona? [Elektronnyj resurs] URL: <https://tonyzambito.com/buyer-persona-original-definition-matters/>
4. Il'in V.YU. Neiroetika. [Elektronnyj resurs] URL: <https://brickofknowledge.com/articles/neuroethics>
5. Kak skrolling mozhet uluchshit' (ili narushit') pol'zovatel'skij opyt [Elektronnyj resurs] URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/10/13/kak-skrolling-mozhet-uluchshit-ili-narushit-polzovatel'skij-opyt/>
6. Kak sozdat' personu klienta pri pomoshchi fakticheskikh dannyh iz real'noj zhizni? [Elektronnyj resurs] URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/06/17/kak-sozdat-personu-klienta-pri-pomoshi-fakticheskikh-dannyh-iz-realnoj-zhizni/>
7. Krasil'nikov A.B. Stanovlenie koncepcii nejromarketinga// Problemy sovremennoj ekonomiki. 2015.Vyp. 1. S. 179-181.
8. Kuper A. Psihbol'nica v rukah pacientov. [Elektronnyj resurs] URL: https://vk.com/wall-51126445_24070
9. Forbs. [Elektronnyj resurs] URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/352423-signal-mozgu-kak-neyromarketing-mozhet-izmenit-nashu-zhizn>