

## Надж-технологии как инструмент современных политических кампаний

*Полина Иванова, МГУ им. М.В.Ломоносова*

Как писал еще в 1972 году Филипп Котлер<sup>1</sup>, политика – это тоже товар, который имеет своего потребителя и может быть продан на политическом рынке. Президенты и премьер-министры, правительство и политики, политические партии и движения производят политический «продукт» и используют маркетинг для его продвижения.

В последние десятилетия традиционный инструментарий маркетинга, в том числе и политического, существенно обогатился за счет новых открытий и достижений в области психологии и экономики. С развитием наук о человеке, его поведении и особенностях мышления, появлением ряда дисциплин с приставкой «нейро-» и претензией на познание тайн функционирования человеческого мозга, сознание человека перестало быть закрытой книгой – возникают все новые приемы манипулирования сознанием, эмоциями и поведением человека, позволяющие оказывать воздействие на его выбор.

Так, исследования в области поведенческой экономики показали, что человек далеко не всегда рационален в своих поступках, в своем выборе он подвержен воздействию среды, сиюминутных порывов, эмоций, предубеждений<sup>2</sup>. Перед ним всегда стоит проблема временных и денежных издержек, у него не всегда имеются необходимые для принятия решения знания, более того, он склонен игнорировать даже доступную информацию<sup>3</sup>. Чем более загружены люди, чем больше задач им приходится решать, тем охотнее они полагаются на спонтанные интуитивные решения<sup>4</sup> и прибегают к эвристическому методу, который, по определению Д. Канемана,

---

<sup>1</sup> Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. The Journal of Marketing, 36 (2), p. 46–54

<sup>2</sup> См. напр. Stanovich K., Toplak M., West R. (2010) Contaminated Mindware: thinking biases of the cognitive miser // Rotman Magazine – Winter, 2010 – p. 16 – 21

<sup>3</sup> Stanovich K., Toplak M., West R. (2010) Contaminated Mindware: thinking biases of the cognitive miser // Rotman Magazine – Winter, 2010 – p. 19

<sup>4</sup> Milkman, K.L., D. Chugh and M.H. Bazerman. (2009) How Can Decision Making Be Improved? // Perspectives on Psychological Science – Vol. 4. No. 4, 2009

представляет собой «простую процедуру или установку, помогающую найти адекватный, хотя часто неидеальный, ответ на трудные вопросы»<sup>5</sup>. Психологи выявили целый ряд эвристик и когнитивных искажений, ограничивающих рациональность принятия решения.

В поисках возможности управлять этой иррациональностью и родилась концепция надж-технологий. Сочетая достижения поведенческой экономики и когнитивной психологии, этот подход позволяет, не ограничивая свободы выбора, осторожно воздействовать на поведение индивидов и мягко «подтолкнуть» их к тому или иному решению. Термин «надж» (от англ. *nudge* – легкий толчок под локоть) определяется как «подталкивание» через создание архитектуры выбора, которая, учитывая когнитивные искажения и эвристики, возникающие в процессе принятия решений, формирует контекст и условия выбора<sup>6</sup>.

Книга Р. Талера и К. Санстейна «*Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*» принесла концепции популярность не только в научных, но и в политических и бизнес кругах. Возникает новое направление в маркетинге – так называемый надж-маркетинг, а правительства по всему миру создают специальные структурные подразделения – «надж-группы» (Команда поведенческого инсайта Великобритании, Команда социальных и поведенческих наук США) – для внедрения надж-технологий в государственную политику.

На основе обобщения наиболее эффективных из поведенческих инсайтов был разработан подход MINDSPACE (Messenger, Incentives, Norms, Defaults, Salience, Priming, Affect, Commitment, Ego). Это же сделали глава «надж-группы» Дэвид Хэлперн в соавторстве с несколькими учеными и исследователями в коллективной работе под названием «Пространство сознания: влияние на поведение через государственную политику» .

Название имеет двойной смысл: слово *mindspace* не столько имеет значение

---

<sup>5</sup> Канеман Д. *Думай медленно... решай быстро*: М., 2014 – С. 13

<sup>6</sup> *Thaler R., Sunstein C. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness* – New Haven & London: Yale University Press, 2008

словосочетания «пространство сознания», сколько используется как аббревиатура (MINDSPACE), каждая буква которой как раз и означает какой-либо поведенческий инсайт (

На современном этапе политический надж-маркетинг, учитывающий природу человека, его инертность, невнимание, склонность к поведенческим искажениям, характеризуется тенденциями все большего упрощения, индивидуализации, сверхзаботы о «потребителях» и чрезмерной вовлеченности в их жизнь. Об этом свидетельствует повсеместное распространение термина «государство-няня» и все растущий спрос на использование больших данных в политических кампаниях.

Электоральные кампании – это период интенсификации использования маркетинговых технологий<sup>7</sup>, в том числе и надж-маркетинга. Политики прибегают к многочисленным когнитивным трюкам и уловкам для формирования у «потребителя» установки на определенное электоральное поведение. К примеру, эвристику репрезентативности необходимо учитывать при создании первого впечатления о кандидате. Даже незначительная, но вызывающая у индивида негативные ассоциации деталь способна разрушить самую безупречную имиджевую конструкцию. Политические партии используют прайминг и эвристику «привязки и приспособления» для формирования у потребителей суждений о кандидатах. Различные тактики «запугивания» избирателей апеллируют к эвристикам «эффекта владения» и «приверженности status quo». Искажение, связанное с «эффектом владения», стимулирует инерцию поведения в силу того, что боязнь от потери значительно превосходит радость от выигрыша. Поэтому так эффективно акцентирование внимания на том, что избиратели потеряют («Голосуй или проиграешь»).

---

<sup>7</sup> Darren G. Lilleker, Mark Pack. Political Marketing and the 2015 UK General Election, Palgrave Studies in Political Marketing and Management, 2016 – p. 4

Надж-маркетинг демонстрируют свою эффективность и в кампаниях по повышению электоральной явки, что доказывают политтехнологи США в течение нескольких избирательных циклов.

Еще в 2006 году, перед губернаторскими выборами в Мичигане политологи «изолировали» группу избирателей и отправили им вместо традиционных предвыборных писем-рассылок копии листа истории их голосования. Кроме того, в рассылку была включена информация об истории голосования всех их соседей и предупреждение о том, что непосредственно после выборов все получают обновленные версии рассылки – наглядный пример персонификации и использования «социального» наджа. Результаты были впечатляющими. Это письмо, по сравнению с традиционной рассылкой, показало десятикратное увеличение эффективности с точки зрения мобилизации традиционных абсентеистов прийти на голосование<sup>8</sup>.

Электоральная кампания Обамы 2008 года стала прецедентом широкого и активного использования надж-технологий. Так, традиционный телефонный обзвон избирателей перед выборами может быть дополнен так называемым «планированием голосования»<sup>9</sup>. Незадолго до праймериз в Пенсильвании около 19,5 тысяч поддерживающих демократов домохозяйств получили звонок из, что немаловажно, анонимного колл-центра с тремя вопросами: когда, откуда граждане пойдут на голосование и что они будут делать до этого. Ответы значения не имели – в данном случае тестировалось, сработает ли эффект «реализации намерения» – люди гораздо более склонны совершить предварительно визуализированное или спланированное действие за счет сокращения дистанции между намерением и его реализацией.

Апогеем тенденции к персонификации, упрощению и чрезмерной опеке стала кампания Б. Обамы в Фейсбуке в 2012 году, в ходе которой 94% пользователей соцсети старше 18 лет получили напоминание о голосовании, а также ссылку на подробный маршрут до ближайшего избирательного

---

<sup>8</sup> Donald P. Green, Alan S. Gerber *Get Out the Vote: How to Increase Voter Turnout*, Brookings Institution Press, 2015

<sup>9</sup> Nickerson, D. W., & Rogers, T. Do You Have a Voting Plan?: Implementation Intentions, Voter Turnout, and Organic Plan Making. *Psychological Science*, 2010, 21 (2), 194-199

участка. Используя большие данные, включающие информацию вроде телевизионных предпочтений, активности в соцсетях, истории голосования, команда Обамы получила возможность составить профиль каждого избирателя - «индивидуализированную поведенческую карту» избирателя. А затем политтехнологи смогли выявить, за какие поведенческие крючки потянуть и какие барьеры устранить, чтобы при помощи хорошо таргетированной и при этом персонифицированной кампании вытащить людей на избирательные участки<sup>10</sup>. В этой кампании использовались три канала воздействия: во-первых, в ходе телефонных звонков старались предельно детализировать план и разбить его на подпункты, вплоть до того, в каком автобусе человек поедет на участок и с кем оставит детей. Во-вторых, отправлялись мотивирующие электронные сообщения с предложением составить план похода на выборы. И, наконец, был размещен целый ряд билбордов лишь с тремя вопросами: когда, где и как вы проголосуете?

Новейшие технологии политического надж-маркетинга применялись также и в одной из Brexit-кампаний – Leave.EU<sup>11</sup>, разработчики которой затем участвовали в электоральной кампании Дональда Трампа 2016 года. В основе успеха надж-маркетинга этих двух политических кампаний лежат три элемента<sup>12</sup>: использование поведенческой модели OCEAN, использование больших данных и таргетированная реклама.

Итак, опыт исследований в области поведенческой экономики и когнитивной психологии обогащает инструментарий традиционного маркетинга новыми поведенческими инсайтами. Осознание того, как и почему человек совершает тот или иной выбор, открывает перед маркетологом возможность через построение архитектуры выбора воздействовать на процесс принятия решения и «подталкивать» потребителя к тому или иному выбору. Надж-маркетинг проникает и на политический

---

<sup>10</sup> Obama's team nudged the voters [Электронный ресурс] <https://www.marketingsociety.com/the-library/obamas-team-nudged-voters>

<sup>11</sup> <https://leave.eu/>

<sup>12</sup> Н. Grassegger, М. Krogerus, The Data That Turned the World Upside Down [Электронный ресурс] [https://motherboard.vice.com/en\\_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win](https://motherboard.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win)

рынок, стремительно покоряя все новые сферы политического пространства - от государственного управления до политической и электоральной борьбы.

Список использованной литературы.

1. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро: М., 2014
2. Bendor, J., et. Al., A Behavioural Theory of Elections, Princeton University Press, Princeton, 2011
3. Darren G. Lilleker, Mark Pack. Political Marketing and the 2015 UK General Election, Palgrave Studies in Political Marketing and Management, 2016
4. Daniel Kahneman, Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioural Economics, American Economic Review, May 2003, volume 93, number 5
5. Donald P. Green, Alan S. Gerber Get Out the Vote: How to Increase Voter Turnout, Brookings Institution Press, 2015
6. Newell, B. R., Shanks, D. R. Unconscious Influences on Decision Making: A Critical Review // Behavioral and Brain Sciences, 2014. - No 37. – p. 1-19
7. Nickerson, D. W., & Rogers, T. Do You Have a Voting Plan?: Implementation Intentions, Voter Turnout, and Organic Plan Making. Psychological Science , 2010, 21 (2), 194-199
8. Sherzod Abdukadirov, Nudge Theory in Action: Behavioral Design in Policy and Markets , Palgrave Advances in Behavioral Economics, 2016
9. Stanovich K., Toplak M., West R. (2010) Contaminated Mindware: thinking biases of the cognitive miser // Rotman Magazine – Winter, 2010
10. Thaler R., Sunstein C. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness – New Haven & London: Yale University Press, 2008
11. Campaigning for president 2008: strategy and tactics, new voices and new techniques / edited by Dennis W. Johnson., 2009

12. Ned Welch, A marketer's guide to behavioral economics URL:  
<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-marketers-guide-to-behavioral-economics>
13. Obama's team nudged the voters [Электронный ресурс]  
<https://www.marketingsociety.com/the-library/obamas-team-nudged-voters>
14. H. Grassegger, M. Krogerus, The Data That Turned the World Upside Down [Электронный ресурс]  
[https://motherboard.vice.com/en\\_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win](https://motherboard.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win)