

PREGLEDNI RAD

NEUROEKONOMIJA I POLITIČKI NEUROMARKETING KAO MODERNE PARADIGME U KONTEKSTU UNAPREĐENJA POSLOVANJA

Nešković Slobodan ¹

Sažetak: *Neuroekonomija i politički neuromarketing predstavljaju savremene akademske discipline koje inkorporiraju veći broj naučnih oblasti iz sfere ekonomije, politikologije, marketinga, medicine i komunikologije. Istovremeno, to su profesionalne delatnosti značajne za menadžment poslovnih sistema i institucija u procesu donošenja optimalnih odluka. Navedene neuronauke označavaju dinamičko, perspektivno istraživačko polje, gde uključuju koncepte funkcionisanja tržišta, percepciju javnosti i socijalnu psihologiju u kontekstu pravilnog razumevanja ekonomskih i političkih trendova. Primenom sofisticiranih mehanizama i paradigmi obezbeđuje se kompetentno donošenje rešenja na svim nivoima društvenog ambijenta.*

Ključne reči: *neuroekonomija / politički neuromarketing / akademske discipline / konkurentnost / savremeno poslovanje*

UVOD

Može se zaključiti da u savremenom društvu moderna nauka teži ka interdisciplinarnosti, prvenstveno jer pojmovi koji su se vezivali za oblast prirodnih nauka, mogu se povezati i sa društvenim naukama, posebno ekonomijom i politikom. Cilj i oblast interesovanja neuroekonomije, ali i političkog neuromarketinga, jeste shvatanje ponašanja ljudi i donošenje

1 Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment,
Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, ul. Cvećarska 2, Novi Sad,
e-mail: slobneskovic@gmail.com

određenih odluka koje se odnose na odabir nekog proizvoda, odnosno u vezi sa političkim izborom pojedinca, kao i saznanje koji su delovi zaduženi za takve odluke. Posmatrano sa stanovišta nauke, ova istraživanja su krajnje intrigantna, a do nedavno i apsolutno nezamisliva. Politički marketing se, pre svega, bavi pitanjima koji se tiču mehanizma, odnosno načina donošenja političkih odluka – za koju političku opciju će se odlučiti, kojeg kandidata će podržavati, koje političke stavove zauzimaju, kako izgrađuju svoja politička opredeljenja i sl.

U svrhu poboljšanja odlučivanja u uslovima neizvesnosti uspostavljeni su savremeni principi koji za cilj imaju da takvo odlučivanje učine što kvalitetnijim i naprednijim. Neuroekonomija je jedna od nauka koja teži ka spoznaji kompleksnosti odlučivanja u oblasti ekonomije, ali isključivo sa njene neurobiološke strane. Neuroekonomija je nauka koja analizira odgovore koji se tiču donošenja krucijalnih poslovnih intencija, a povezanih u neuronsku mrežu. Kompanije su te koje svakodnevno pospešuju njen razvoj, tako što na sve načine pokušavaju da dođu do odgovora kako bi održali poziciju na tržištu, zadržali postojeće potrošače i zadobili lojalnost novih. Najveći deo pažnje usmeren je upravo ka mozgu koji predstavlja centralni organ pri usvajanju najvažnijih ekonomskih i finansijskih odluka.

Od davnina je postojalo shvatanje da je čovek racionalno biće i da sve svoje političke, odnosno ekonomske odluke donosi na osnovu racionalnog činjeničnog stanja, na osnovu realnosti, procenjivanja situacije i izbora najefikasnijeg rešenja koja odgovara određenim interesima. Emocije su obrađivane kao nešto što je instinktivno i više primereno životinjama nego ljudima. Međutim, jasno je da su emocije te koje imaju izuzetan uticaj na našu odluku. Tome svedoče brojne studije koje su demonstrirale da se na osnovu poznavanja kompleksnog mehanizma formiranja odluka u mozgu može predvideti ponašanje (pa i političko). Nastajanje emocije počinje u mozgu, što bi za marketinške istraživače bila fascinantna ideja da su u mogućnosti da ih čitaju i tumače na njihovom izvoru, a ne samo u formi facijalne ekspresije. Dakle, uz pomoć aktivnosti mozga postoji mogućnost ekstrapoliranja političkih odluka i političkog ponašanja što neuronauku čini izuzetno heurističnom. Moguće je zaključiti da su izbori, tj. odluke (političke i ekonomske prirode) u velikoj meri i posledica nesvesne neuronske aktivnosti, nesvesnog dela uma odnosno emocija.

Neuroekonomija i politički neuromarketing su relativno mlade nauke, posebno na našim prostorima, tako da im se zadnjih godina posvećuje sve više vremena. U kontekstu evropskih integracija i potrebama zemalja Zapadnog Balkana, teži se ka zaokupljivanju pažnje u istraživanju ove dve discipline. Ubrzan razvoj privrede, tehnologije, svih grana nauke, ekonomije, kao i međudržavnih odnosa usmerava ka ujedinjenju Evrope u jedinstveno tržište, čemu posebno žele da se približe države Zapadnog Balkana.

Neuroekonomija u nauci i poslovanju

Neuroekonomija je sasvim nova koncepcija u savremenom poslovanju i blisko sarađuje sa savremenim metodama menadžerskog donošenja odluka. Ona podrazumeva moderni pristup u funkciji napretka privrede. Takođe, neuroekonomija obuhvata postupke okončanja izazova koji se tiču taktika pri donošenju krucijalnih odluka u ekonomiji i vladanja menadžmenta. Dakle, ona označava savremeno pristupanje menadžmentu. U savremenom ambijentu neuroekonomija je zauzela esencijalnu poziciju u domenu ekonomije, dok je na našim izuzetno daleko od svetskog trenda.

Neuroekonomija obuhvata tri grane: (Nešković, 2017)

1. *Neuromarketing*
2. *Neurofinansije*
3. *Neurotrgovinu*

Sigmund Frojd, koji se bavio psihoanalizom, zaslužan je za saznanje da je čovek suštinski iracionalno biće. Zahvaljujući ovoj teoriji na polju marketinga dolazi do značajnih otkrića. S obzirom na činjenicu da je 80% čovekovog ponašanja nesvesno, zaključuje se da postoje velike mogućnosti uticaja na ponašanje potrošača iz pomoć ovog dela ličnosti. Takođe, na ljude kao kupce, tj. potrošače, krucijalan uticaj imaju subliminalne poruke.

Dakle, rezultati istraživanja kojima se bavi ova mlada nauka, odnosno neuromarketing, tačnije i preciznije predviđaju ponašanje potrošača i prikazuju njegove stavove i mišljenje u pogledu nekog proizvoda. Takođe, slikovitiji je prikaz ponašanja potrošača prilikom kupovine, a pored toga očigledan je i bolji uvid u ponašanje neodlučnih i

potencijalnih potrošača. Britanska istraživačka agencija Neureco jedna je od mnogobrojnih marketinških kuća koje se bave upravo ovom tematikom. Rezultati istraživanja ove agencije su izuzetno zanimljivi. Jedno od otkrića je da potrošači reaguju na prijatnu aromu, tako da su veće šanse da će se kao kupac ponovo vratiti i biti lojalni prodavnici koja im je pružila momente užitka. Pored toga, potrošačima je od izuzetne bitnosti ambijent, kao i društvo, pa su određena istraživanja pokazala da prodavnice koje su okruženje bazirale na romantičnoj atmosferi koja asocira na parove (porodicu, prijatelje, partnere) imaju mnogo veće šanse da opstanu na tržištu. Takođe, bitan je i uticaj muzike na potencijalne potrošače, kako u prodavnicama, tako i u restoranima. Neki restorani sproveli su istraživanja koja se tiču muzike sporijeg i bržeg ritma koja se puštala u njihovim objektima. Istraživanja su dovela do zaključka da su posetioci koji su bili izloženi sporijoj muzici duže sedeli za stolom restorana, ređe napuštali restoran pre nego što bi i seli za sto, čekali duže na porudžbine i više plaćali za obroke i piće nasuprot potrošačima koji su bili izloženi bržem ritmu muzike. Bruto zarada je bila veća u onim restoranima u kojima se puštala sporija muzika. (Nešković, 2017, str. 21)

Politički neuromarketing kao moderna disciplina

Politički neuromarketing poznat je i kao neurodiplomacija, politička neuronauka, neuropolitika. Ova mlada nauka prosperira kao novi vid savremenih odnosa među državama, podrazumeva finansijske i ekonomske konekcije dve zemlje i obuhvata složeno dejstvo u okviru datih zadataka i ciljeva. Izdvaja se definicija političkog neuromarketinga kao neuroekonomije implementirane na područje politike koja na potpuno inovativni način sagledava ovaj proces. Metodologija kojom se služi politički neuromarketing su "kodiranje lica", snimanje mozga i "biofeedback". Efekti dobijeni na ovaj način poprilično su neporecivi za razliku od onih koji su dobijeni klasičnim anketiranjem. Sa pojavom globalizacije i njenim uticajem na svetske privrede i međunarodne politike, potreba pojedinih ekonomija da budu promovisane u inostranstvu, i da se na svetskom tržištu izbore za što veće učešće i udeo u ostvarenoj dobiti, nesumnjivo postaje i državni interes njihovih zemalja.

Primarni ciljevi ekonomske politike pre svega su: ekonomska saradnja sa inostranstvom, utvrđivanje konzistentne politike ekonomskog nastupa

na međunarodnom planu, obezbeđivanje materijalnih resursa za takav nastup, kao i obučavanje kadrova koji će sprovoditi utvrđenu politiku. Politički neuromarketing bavi se proučavanjem korelacije između mozga i politike. U svojim istraživanjima koristi metodologiju iz kognitivne neuronauke. Kao osnovni predmet njenog istraživanja javljaju se klasična pitanja iz političkih nauka kao što su: kako se donose političke odluke, kako se formiraju politički stavovi, kako se vrši procenjivanje političkih kandidata, kako se evaluiraju političke koalicije.

Dešavanja iz dvadesetog veka, prvobitna zatvorenost komunističkog, a kasnije i socijalističkog sistema prema kapitalističkoj evropskoj privredi, raspad Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije, praćen građanskim ratom i nastankom novih država, dovele su Balkan u sporedni položaj u odnosu na savremenu evropsku integraciju. Zemlje koje pripadaju Zapadnom Balkanu su manje i srednje zemlje koje se mogu uspešno i efikasno razvijati samo uključivanjem u regionalne ekonomske integracije i korišćenjem efekata širenja tržišta i konkurencije. Regionalna saradnja ključna je za rešavanje pitanja nasleđenih iz prošlosti, ali i onih sa kojima se Zapadni Balkan sada suočava. Međutim, od izuzetnog je značaja, da sve zemlje Zapadnog Balkana jačaju svoj demokratski potencijal i sve teže istom cilju tj. unapređivanju odnosa sa Evropskom unijom. Zato je perspektiva članstva u EU i napredak zemalja ovog regiona prema njoj najbolji pokretač i pravac razvoja, a i garant dobrokomšijskih odnosa među samim zemljama. (Kolev, 2012, str. 253)

Prvo publikovano naučno istraživanje iz oblasti političkog neuromarketinga vezuje se za američkog neurofiziologa, neuropsihijatra i neurobiologa Rodžera Volkota Speria (Roger Wolcott Sperry; 1913–1994). Speri se tokom osamdesetih godina bavio istraživanjima sa nekolicinom svojih kolega tako što su rađeni pregledi i ogledi na pacijentima kojima je prerezan deo mozga koji spaja i dalje prenosi nerve signale jedne moždane hemisfere u drugu. Eksperiment je izvođen na Kalifornijskom Tehnološkom Institutu. Učesnici u eksperimentu kojima je bio prerezan korpus kalozum prikazali su svoje političke stavove prema političkim liderima na fotografijama tako što su ih posmatrali samo levim, a posle i samo desnim okom, odnosno odvojenim hemisferama mozga. Od ispitanika je traženo da izlože svoje mišljenje o konkretnom političkom lideru tako što će pokazati palac na gore, palac na dole ili palac u neutralnom položaju. Tako su tokom eksperimenta

politički stav prema fotografiji Adolfa Hitlera ili Fidela Kastru iskazivali palcem na dole. Isti ishod bio je i kada su gledali levim okom (desna hemisfera mozga) i kada su gledali desnim okom (leva hemisfera mozga). Tokom posmatranja fotografije Vinstona Čerčila reagovali su palcem na gore, dok su prema Ričardu Niksonu imali neutralan stav (pokazivali palac u neutralnom položaju). (Kolev, 2012, str. 254)

Karakteristično je otkriće da je svaka od hemisfera nastojala da komunicira sa drugom. Studija je dokazala da je neurološkim pristupom omogućeno prepoznavanje političkih stavova ispitanika. Presecanjem ove veze dve moždane hemisfere utvrđeno je da one mogu nastaviti samostalno funkcionisanje i da mogu odvojeno kontrolisati psihičke funkcije koje su posebno definisane i koje su se kontrolisale i pre hirurškog odvajanja („fenomen podeljenog mozga“). Na pacijentima koji su podvrgnuti ovoj studiji dokazano je da leva moždana hemisfera služi za obrađivanje verbalnih simbola, za inteligenciju, za modele ponašanja, dok desna hemisfera mozga ima funkciju osposobljavanja za obradu mišljenja i za proces generalizacije emocija. Speri je zahvaljujući ovim otkrićima značajno izmenio dotadašnje stavove o centralnom nervnom sistemu kao rudimentiranom izvoru neuroloških funkcija, ali su pored toga i osvetlio osnovu ljudskog ponašanja (pa i političkog). (Kolev, 2012, str. 254)

Politički neuromarketing označen je kao budućnost diplomatije, jer je u procesima globalizacije svetske ekonomije i politike postao primarno sredstvo predstavljanja na svetskom tržištu. Dakle, ekonomska diplomatija predstavlja specifično pripajanje klasične diplomatije, ekonomskih nauka i nauka menadžmenta, metoda i tehnika pregovaranja sa stranim partnerima, marketinga, kao i skupljanje esencijalnih informacija koje se tiču poslovanja kompanija ili države, a u cilju probijanja na svetskom tržištu (Nešković, 2016, str. 4). Smatra se da se koreni i preteče političkog neuromarketinga, tj. neurodiplomatijske vezuju za period Platona i njegovog dela "Država", gde u svojim dijalozima razmatra alegoriju pećine. Takođe se smatra da je izuzetan doprinos razvoju ove nauke pružio i engleski filozof iz perioda prosvetiteljstva, Džon Lok. On je zastupao teoriju o tome da intelektu prethodi ono što je prvenstveno doživljeno čulima ("Ogled o ljudskom razumu"). Rodžer V. Speri je 1979. godine izneo svoje prvo naučno istraživanje na ovu temu. Njegov eksperiment podrazumeva saznanje da se psihološkim pristupom može steći uvid u političke stavove, a samim tim i izbore

birača (studija je sprovedena sa dobrovoljcima kojima su prikazane slike političara kao što su Vinston Čerčil, Adolf Hitler, Fidel Kastro i Ričard Nikson i posmatrane su reakcije njihovih moždanih hemisfera).

Političke kampanje poznate su još od antičkih vremena, pa su se poznati antički filozofi ponosili svojom verbalnom okretnošću i izvrsnim retoričkim sposobnostima. Za razliku od njih, kasniji kandidati se nisu mogli izdvojiti ogromnim sposobnostima, pa su u SAD-u tokom XIX veka političke kampanje mogle biti izuzetno agresivniji nagovor glasača da svoj glas daju za određenog kandidata. Ovakvi neljudski postupci su mahom i srećom prevaziđeni, pa je danas veća zainteresovanost za odgovor na pitanje zašto se i kako određeni glasač opredeljuje za određenu specifičnu političku frakciju. Uprkos saznanjima koje pruža neurodiplomacija, rezultati predsedničkih izbora u SAD-u su i te kako iznenadili ceo svet. Zanimljiv je eksperiment koji pokazuje suštinske i karakterne razlike između liberala i republikanaca. Tokom tih studija došlo se do podatka da republikanci mogu upečatljivije reagovati na grozomorne slike kao što su fotografije ljudskih povreda i raznih infekcija, dok će okidač kod liberala zapravo biti prijatne slike, kao što su slike životinja, tj. republikanci su više skloni gađenju od liberala. (Kolev, 2016, str. 63)

Neuromarketinška istraživanja dostižu vrhunac krajem prve decenije XXI veka u SAD. Izuzetno se razvilo i izdvojilo nekoliko marketinških agencija koje u svojim aktivnostima uspešno primenjuju ove metode. Broj naučnih instituta i agencija koji se sistematično bave istraživanjem političkih fenomena (političke identifikacije, političkih stavova, političkog ponašanja, preferencije političkih kandidata i sl.) kao i one koje tokom političkog marketinga koriste tehnike političkog neuromarketinga, poslednjih godina u svetu se rapidno povećava. Neuroistraživanja predstavljaju ne samo industrijski standard, već i standarde u istraživanju političkog javnog mnjenja. Mnoge naučne ustanove realizuju različite neuropolitike projekte koji se finansiraju iz državnih budžeta. Stručnjaci za neuropolitiku primenjivali su svoju metodologiju tokom političkih kampanja u brojnim zemljama, kao što su: Argentina, Brazil, Poljska, Kostarika, El Salvador, Rusija, Španija, Sjedinjene Američke Države, Nemačka, Turska, Kolumbija, Meksiko itd. Prema njihovim navodima, najčešće su kombinovali po nekoliko marketinških tehnika: od praćenja pogleda, raznih metoda snimanja moždanih talasa, analiziranje facijalne ekspresije, fiziološka merenja (praćenje ritma rada srca, brzine

disanja i galvanske reakcije kože). U nastavku rada navešćemo neke primere koji jasno prikazuju do koje mere se prilazi istraživanju političkih fenomena sa stanovišta psihologije, ali i neuronauke. (Nešković, 2015, str. 39)

Američki socijalni psiholog Džonatan Dejvid Hejdt, profesor sa Univerziteta u Virdžiniji specijalista za moralne emocije, u svojoj knjizi "Pravedni um: zašto dobri ljudi razdvajaju politiku i religiju" iznosi tvrdnju da se političke razlike zasnivaju na duboko ukorenjenim psihološkim razlikama – na razlikama u strukturi ličnosti (Haidt, 2008, pp. 65), dok u radu „Moralni koreni liberala i demokrata“ iznosi rezultate empirijskog (anketnog) istraživanja političkih stereotipa liberala i demokrata i njihovih psihičkih karakteristika (Haidt, pp. 66). Na osnovu ovih i drugih istraživanja koji su prikazani u radu "Liberali i konzervativci se oslanjaju na različite skupove moralnih normi" iznosi tezu da se liberalno opredeljeni birači fundamentalno etički razlikuju od konzervativnih po etičkim standardima (Graham, Haidt, Nosek, 2009, pp. 1029). Nasuprot ovim stanovištima, Piter Hatemi i Bred Verulst iznose sumnju u postojanje kauzalne veze između osobina ličnosti i političkih stavova i smatraju da njihova istraživanja sugerišu zaključak da su ove dve pojave nezavisne jedna od druge (Hatemi, Verhulst, 2015, pp. 45).

Korelacija između osećanja gađenja i neke ideologije je u značajnoj meri i istraženo ("It's disgusting!"). On je u radu "Intenzitet gađenje i neurofiziologija levo-desne političke orijentacije" iznosi rezultate istraživanja neurofiziološke veze između gađenja i političke orijentacije. Oni su merili galvansku provodljivost kože koja ukazuje na veću aktivnost nervnog sistema usled određenog uzbuđenja. Tim istraživanjem ustanovljeno je da desno orijentisani pojedinci (oni koji su protiv gej-brakova, abortusa, predbračnog seksa) kada posmatraju gnusne fotografije (npr. čoveka koji jede crve) imaju intenzivniju fiziološku reakciju nervnog sistema, dok su oni koji su označeni kao pristalica leve ideologije pokazali manji intenzitet aktivnosti nervnog sistema (Smith, Oxley, Hibbing, Alford, Hibbing, 2011, pp. 121)

Četvorica američkih naučnika sa Njujorškog univerziteta Džon T. Džost (John T. Jost), Hana H Nem (Hannah H. Nam), Dejvid M. Amodio (David M. Amodio), Džei Dž. Van Bavel (Jay J. Van Bavel) su u renomiranom časopisu "Inovacije u političkoj psihologiji" objavili istraživački rad „Politička neuronauka: početak jednog lepog prijateljstva“ u kojem su

prezentovali podatke dobijene na osnovu empirijskog istraživanja određenih političkih fenomena sa stanovišta neuronauke. (Jost, Nam, Amodio, Van Bavel, 2014, pp 201). Ispitujući sledeće oblasti dali su značajan doprinos teorijskom uobličavanju političkog neuromarketinga: a) rasne predrasude i međugrupne odnose; b) pristrasnost i motivacija za političku spoznaju; c) pojam „levo-desno” u razlikovanju političkih ideologija i d) dinamika i struktura političkih stavova. Iako su ove teme istraživane sa aspekta političke psihologije, primenom metode iz neuronauke (funkcionalnu magnetnu rezonancu) unapredili su razumevanje neurofizioloških procesa i na nov način sagledali fenomene donošenja političkih odluka, političke procene, formiranje političkih stavova i sl.

Profesori političkih nauka sa Univerziteta Nebraska u Linkolnu Džon Hibing (John R. Hibbing), Kevin Smit (Kevin B. Smith) i Džon Alford (John R. Alford) su empirijskim istraživanjem i skeniranjem mozгова utvrdili da se konzervativci i liberali fiziološki razlikuju ali i da se razlikuju i u odgovorima na pitanja koja se odnose prema karakteristikama životne sredine (Hibbing, Smith, Alford, 2014, pp. 297). Konzervativci su ispoljavali viši nivo emotivnosti prema negativnim pojavama u okruženju od liberala. Do sličnih rezultata došao je američki psiholog Jakob Vigil (Jacob M. Vigil) i profesor sa Univerziteta u Novom Meksiku, kada je istraživanjem ustanovio da konzervativci češće od liberala nejasne izraze lica interpretiraju kao pretnje (Vigil, 2010, pp. 547).

Američki psiholog sa Njujorškog univerziteta, David Amodio sa saradnicima (David M. Amodio, John T. Jost, Sarah L Master & Cindy M Yee) je u poznatoj studiji "Neurokognitivne korelacije sa liberalizmom i konzervativizmom" uz pomoć elektroencefalograma (EEG) merio i upoređivao neurokognitivne proces dobrovoljaca konzervativnih i liberalnih političkih opredeljenja u situaciji žustrih rasprava. Ustanovili su da su je prednji cirkularni korteks (anterior cingulate cortex -ACC) koji je zadužen za donošenje odluka, nagrađivanje i regulaciju emocija kod liberala ispoljio veću aktivnost (Amodio, 2007, pp. 1246).

Riota Kanai sa saradnicima (Ryota Kanai, Tom Feilden, Colin Firth and Geraunt Rees) u radu „Političke orijentacije su u korelaciji sa strukturom mozga kod mlađih odraslih osoba” je istraživačku pažnju usmerila ka strukturi mozga i njenoj vezi sa političkom orijentacijom. U istraživanju je koristila funkcionalnu magnetnu rezonancu (fMRI) za izračunavanje

zapremine sive mase anteriornog cingularnog koretekta (anterior cingulate cortex – ACC) i amigdale pojedinaca koji su samostalno definisali svoje političke orijentacije na skali od "veoma liberalan" do "veoma konzervativan" (pet varijacija političke orijentacije). ACC učestvuje u razrešenju sukoba interesa, a amigdala u obradi afektivnih procesa pa i straha. Rezultati istraživanja su pokazali da je kod ispitanika koji su sebe označili kao liberalno orijentisane povećan volumen ACC, a kod onih pojedinaca koji su se izjasnili kao pripadnici konzervativne ideologije povećana zapremina amigdale.

Istraživački tim na čelu sa Darenom Šrajberom svoje istraživanje fokusirao je na aktivnosti regija mozga u situacijama rizičnog ponašanja (Schreiber, Fonzo, Simmons, Dawes, Flagan, Fowler, Paulus, 2013, pp. 52970). Uz pomoć funkcionalne magnetne rezonance (fMRI) pratili su reakcije određenih delova mozga ispitanika koji su sami definisali svoja politička opredeljenja u procesu donošenja složenih odluka i preuzimanja rizika. Pokazalo se da je kod onih ispitanika koji su se samodefinisali kao konzervativci u ovim situacijama aktivnija desna amigdala, dok je kod onih koji su se opredelili kao liberali leva insula (ostrvska moždana kora, moždano ostrvo, insular cortex) koja ima značajnu ulogu u obradi emocija (posebno bola) svesti i kognitivnih funkcija. Dobijeni rezultati pokazuju da politička opredeljenja determinišu razlike u procesu donošenja teških odluka. (Schreiber, etc., 2013)

U nedavno objavljenoj studiji dvojice socijalnih psihologa, jednog iz Velike Britanije i drugog iz Japana – Karoline Čavke i Rjota Kanaia (Caroline Chawke and Ryota Kanai) su objavljeni rezultati istraživanja u kojem su koristili najsavremeniju metodu i tehniku neinvazivne stimulacije mozga (Transcranial Random Noise Stimulation – tRNS) kako bi stimulisali dorzolateralni prefrontalni korteks (DLPFC koji je, pored ostalog, uključen u proces donošenja odluka) tokom obrade političkih informacija. Tokom eksperimenta, dobrovoljci su bile podeljeni u dve grupe (konzervativci i laburisti) i obe su posmatrale političke kampanje konzervativaca i laburista. Rezultati koje su dobili su bili neočekivani: stimulacijom dorzolateralnog prefrontalnog korteksa (DLPFC) ispitanika bilo je moguće u manjoj meri promeniti njihova ideološka ubeđenja i kada su izloženi informacijama koja su u skladu sa njihovim ideološkim opredeljenjem, odnosno iskazali su porast konzervativnih vrednosti. (Nešković, 2018, pp. 7)

Klasičan primer primene neuropolitičkih metoda u literaturi često je prikazan kroz analizu kampanje koju je vodio kandidat za predsednika Meksika Enrike Penja Nijeto (Enrique Peña Nieto) i njegova partija – Institucionalna revolucionarna partija. Marketinška agencija koja je angažovana koristila je razne metode i tehnike kojima je tokom predsedničke kampanje 2012. godine određenoj grupi birača merena moždana aktivnost, elektrodermalna aktivnost, rad srca i izrazi lica, odnosno facijalne ekspresije. Danas, političke organizacije koriste tehniku kodiranja izraza lica kako bi izvršile izbor najprihvatljivijih kandidata za određene javne funkcije. Neuropolitičkim istraživanjima bave se i naučnici na Univerzitetu u Edinburgu. Oni vrše razne studije i istraživanja korišćenjem metode skeniranja mozga (fMRI) u istraživanju političkog ponašanja, ali koriste i metode kojima se prati pogled, testiraju različite teorije igara, istražuju sistem kodiranja facijalnih pokreta (Facial Action Coding System – FACS), istražuju kodiranje facijalnih emocija, testiraju fiziologije hormona, istražuju vezu um – mozak – akcija (mind – brain – action nexus) u političkom kontekstu i sl. Agencija Neuropolitics Research Lab koja se bavi marketinškim istraživanjem sprovodi interdisciplinarne eksperimente koristeći savremene metode neuronauke i na potpuno nov način posmatra političke stavove, političku identifikaciju i političko ponašanje.

ZAKLJUČAK

Neuroekonomija je mlada nauka koja doprinosi boljim rezultatima trgovanja na tržištu, omogućava bolje razumevanje ponašanja učesnika u finansijskom trgovanju, pospešuje razumevanje procesa donošenja ekonomskih odluka, pruža utvrđivanje fiziološke osnove koja određuje ponašanje učesnika na tržištu. Takođe, nudi savremene metode koje poboljšavaju postupak donošenja ekonomskih odluka i trgovanja, izuzetno precizno uočava i predstavlja ekonomske modele donošenja odluka. Pored svega navedenog, poseduje i bolje predikativne moći od standardnih ekonomskih teorija jer omogućava bolje predviđanje izbora ekonomskog ponašanja. Neuroekonomija se bavi proučavanjem procesa donošenja odluka tokom kupovine nekog proizvoda, ali i toga u kojoj meri i na koji način moždani procesi utiču na ekonomsko ponašanje.

Neuroekonomija je u velikoj meri omogućila da se ustanovi podsticaj koji pokreće ekonomsko ponašanje, kao i toga kako se čitav proces mišljenja odvija i na čemu se zasniva određeni ekonomski izbor. Svoja

otkrića dalje koristi za nastajanje raznih ekonomskih modela. Istraživanja iz ovih oblasti pokazala su da se odluka o izboru proizvoda donosi u proseku za 2,6 sekundi, kao i da je veći deo tih odluka nastalo u podsvesti. Neuroekonomija pruža izuzetan doprinos uspostavljanju korelacija između društvenih i bioloških nauka. Eksperimenti daju nova objašnjenja odnosa između određenog ekonomskog ponašanja i neuronskih faktora. Neuronauka umnogome doprinosi ne samo saznanju, već i unapređivanju procesa ekonomskog odlučivanja. Uprkos činjenici da su ova istraživanja relativno skupa, i te kako su u krajnjoj instanci ekonomski isplativa. Da nije tako, ovakva istraživanja se ne bi sprovodila u obimu u kojem su prisutna u savremenom poslovanju. Ovaj novi ekonomski model, odnosno inovativni pristup, do sada je dao esencijalan teorijski i praktičan doprinos razvitku ekonomije. Do skoro jedna od kontraverznih teorija, danas, u savremenom svetu može biti nezamenjiv činilac u funkciji privrednog razvoja. Neuroekonomija može imati značajnu primenu u rukovođenju ekonomskim interakcijama u narednom periodu.

Politički neuromarketing ima enormnu heurističku moć za razliku od klasičnih metoda ispitivanja diplomatskog javnog nastupa poput anketa, upitnika, intervjua, fokus grupa i sl. Razlog je taj što odgovori ispitanika mogu biti lažni kako bi bili društveno prihvatljivi, a pojedinci na određena pitanja i ne žele da daju odgovor. Dakle, anketirani često ne govore istinito u intervjuima, u anketama daju socijalno operative odgovore, što istraživače dovodi u zabludu i predstavlja dalje poteškoće tokom analize ispitivanja. Na to svakako, u velikoj meri utiču i kulturološke razlike, običajne norme, mentalitet ispitanika i sl. Stručnjaci su utvrdili da se političko ponašanje često ne podudara sa datim odgovorima i da iz tih razloga političke kampanje koje su koncipirane na tim istraživanjima ne daju željene rezultate. Klasična istraživanja ne daju reprezentativne informacije koje se mogu koristiti za validno zaključivanje tj. analizu rezultata.

Nasuprot tome, metoda skeniranja mozga, kao što je funkcionalna magnetna rezonanca (fMRI) otkriva da se neka emocija pojavila usled spoljnog nadražaja čula. To su značajne prednosti neuroistraživanja političkih fenomena u odnosu na klasične metode istraživanja. U cilju potrebe za utvrđivanjem efikasnosti političkog neuromarketinga sprovedene su brojne studije i eksperimenti. Zaključak je da su metode političkog neuromarketinga u političkim kampanjama izuzetno korisne.

Jednu od najobimnijih studija kojom je potvrđena efikasnost političkog neuromarketinga je eksperiment koji je 2007. godine sproveo Univerzitet Princeton. Naime, grupa profesora je eksperimentalno utvrdila da se pomoću ovih tehnika može ekstrapolirati političko ponašanje i dobiti finalni rezultati izbora sa čak 80% preciznosti. Dakle, tradicionalne metode istraživanja polako postaju stvar prošlosti i sve više se tretiraju kao zastarele marketinške tehnike, jer su rezultati koji se njima dobijaju naglašeno subjektivne prirode. Moglo bi se reći da je politički neuromarketing nov, ali i revolucionaran pristup političkom marketingu. Smatramo da su neophodna nova istraživanja kako bi se ponudili odgovori na brojna pitanja koja se tiču odnosa funkcionisanja mozga i političke sfere.

NEUROECONOMY AND POLITICAL NEUROMARKETING AS MODERN PARADIGMS IN THE CONTEXT OF BUSINESS IMPROVEMENT

Nešković Slobodan

Abstract: *Neuroeconomics and political neuromarketing are contemporary academic disciplines that incorporate a large number of scientific fields such as: economics, political science, marketing, medicine and communication. At the same time, these are professional activities important for the management of business systems and institutions in the process of making optimal decisions. The mentioned neurosciences present a dynamic and propitious research field that includes the concepts of market operations, public perception and social psychology in the context of determining economic and political trends. The use of sophisticated mechanisms and paradigms ensures competent decision-making at all levels of social environment.*

Key words: *neuroeconomics / political neuromarketing / academic disciplines / competitiveness / modern business*

LITERATURA

1. Ahn, W., Y., Kishida, K., T., Gu, X., Lohrenz, T., Harvey, A., Alford, J., R., Montague, P., R., (2014.) *Nonpolitical images evoke neural predictors of political ideology*, *Current Biology*, Vol. 24, № 22, pp. 2693–2699.
2. Amodio, D., M., Jost, J., T., Master, S., L., Yee, C., M., (2007.) Neurocognitive correlates of liberalism and conservatism, *Nature Neuroscience*, Vol. 10, № 10, pp. 1246.
3. Graham, J., Haidt, J., Nosek, B., A., (2009.) Liberals and Conservatives Rely on Different Sets of Moral Foundations, *Perspectives on Psychological Science*, New York: American Psychological Association, Vol. 96., № 5, pp. 1029 –1046.
4. Haidt, J., (2008.) The Moral Roots of Liberals and Conservatives, *Perspectives on Psychological Science*, New York: American Psychological Association, № 3, pp. 65–72.
5. Hatemi, P., K., Verhulst, B., (2015.) Correctio: Political Attitudes Develop Independently of Personality Traits, *Perspectives on Psychological Science*, New York: American Psychological Association, Vol. 10, № 7, pp. 45.
6. Hibbing, J., R., Smith, K., B., Alford, J., R., (2014.) Differences in negativity bias underlie variations in political ideology, *The Behavioral and Brain Sciences*, Vol. 37, № 3, pp. 297–307.
7. Jost, T., Nam, H., Amodio, D., Van Bavel, J., (2014.) Political Neuroscience: The Beginning of a Beautiful Friendship, *Advances in Political Psychology*, Vol. 35, Suppl. 1., pp. 201.
8. Kolev, D., (2015.) Neuromarketing kao nova marketinška paradigma, *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, godina II, broj II, Banja Luka, str. 253-254.
9. Nešković, S., (2015.) Ekonomska diplomatija i zakonodavstva država Jugoistočne Evrope u kontekstu evropskih integracija, *Nauka i tehnologija*, Travnik: Internacionalni Univerzitet Travnik, BiH, str. 39.
10. Nešković, S., (2017.) Neuromarketing in the Function of Economic Diplomacy and the Industrial Production of Serbia - Case Study, *International Conference Research and Development in Mechanical Industry RaDMI - 2017*, Vrnjačka Banja: SaTCIP, Zlatibor, Serbia, 14 - 17 September 2017, pp. 17
11. Nešković, S., (2017.) Neurodiplomacija i neuroekonomija u kontekstu evropskih integracija zemalja Zapadnog Balkana, *Međunarodna*

- konferencija *Ekonomsko/pravno/komunikacijski aspekti zemalja Zapadnog Balkana sa posebnim osvrtom na Bosnu i Hercegovinu u procesu pristupa Evropskoj Uniji*, Travnik: Internacionalni Univerzitet Travnik, BiH i Nahičevan Univerzitet Azerbejdžan, 15 - 16. decembar 2017, str. 16.
12. Smith, K., B., Oxley, D., Hibbing, M., V., Alford, J., R., Hibbing, J., R., (2011.) *Disgust Sensitivity and the Neurophysiology of Left -Right Political Orientations*, Public Library of Science, Vol. 6, № 10, pp. 121.