28 Νοεμβρίου 2015

Συστήματα «νευρομάρκετινγκ»

/ Επιστήμες, Τέχνες & Πολιτισμός



Εθελοντής σε εργαστήριο προετοιμάζεται για δοκιμή συσκευής που καταγράφει τους καρδιακούς παλμούς, από την εταιρεία «νευρο-μάρκετινγκ» Neurohm, στη Βαρσοβία.

Στον προθάλαμο ξενοδοχείου της Πόλης του Μεξικού, οι επισκέπτες περνούσαν κοιτάζοντας για μία στιγμή μεγάλη ηλεκτρονική πινακίδα, η οποία διαφήμιζε υποψήφιο για τις πρόσφατες εκλογές του Κογκρέσου.

Αυτό, όμως, που αγνοούσαν οι επισκέπτες ήταν ότι η πινακίδα τούς παρατηρούσε και αυτή.

Μέσα από τον φωτεινό πίνακα, ειδική κάμερα κατέγραφε τις εκφράσεις στα πρόσωπά τους, διοχετεύοντάς τις σε αλγόριθμο, ικανό να «διαβάζει» συναισθήματα, όπως ευτυχία, έκπληξη, θυμό, απέχθεια, φόβο και θλίψη.

Εχοντας αποκτήσει τις πληροφορίες αυτές, η εκστρατεία του υποψηφίου μπορούσε να διαμορφώσει μήνυμα -εικόνες, ήχους ή λέξεις- που θα ικανοποιούσε την πλειονότητα των ψηφοφόρων.

Σε ολοένα περισσότερα μέρη του κόσμου, συστήματα «νευρο-μάρκετινγκ» αξιοποιούνται ήδη από εταιρείες, σε μία προσπάθεια προώθησης προϊόντων. Η

χρήση τους από πολιτικά κόμματα και κυβερνήσεις αποτελεί πρόσφατο, αλλά διαρκώς διογκούμενο φαινόμενο, παρά τις επικρίσεις πανεπιστημιακών, που κατηγορούν τους ειδικούς του «νευρο-μάρκετινγκ» για τσαρλατανισμό.

Αυτό, όμως, δεν σταμάτησε πολιτικούς, όπως τον πρόεδρο του Μεξικού, Ενρίκε Πένια Νιέτο. Ο Νιέτο και το κόμμα του, το PRI, αξιοποίησαν ηλεκτρονικά εργαλεία, ικανά να μετρήσουν τα εγκεφαλικά κύματα, την ευαισθησία του δέρματος, τον καρδιακό ρυθμό και τις εκφράσεις του προσώπου ψηφοφόρων, κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου του 2012.

Το κόμμα αξιοποίησε πρόσφατα «κωδικοποίηση προσώπου», αλγόριθμο που επιλέγει το ιδανικό πρόσωπο, για την επιλογή των υποψηφίων του σε αναμετρήσεις τοπικών κοινοβουλίων.

Στην Τουρκία, ο πρωθυπουργός Αχμέτ Νταβούτογλου και το κόμμα του προσέλαβαν τουρκική εταιρεία «νευρο-μάρκετινγκ» πριν από τις εκλογές του περασμένου Ιουνίου. Αφού χρησιμοποίησε συνδυασμό τεχνικών, όπως καταγραφή εγκεφαλικών κυμάτων, οφθαλμικών κινήσεων, δερματικής ευαισθησίας και καρδιακών παλμών εθελοντών σε εργαστήριο της Πόλης, η εταιρεία υποστηρίζει ότι είχε προειδοποιήσει εγκαίρως τον Νταβούτογλου ότι δεν συγκινεί τους ψηφοφόρους με τις ομιλίες του, κάτι που επιβεβαιώθηκε από το αποτέλεσμα των εκλογών του Ιουνίου.

Αμερικανική εταιρεία «νευρο-μάρκετινγκ» υποστηρίζει ότι προσελήφθη από την προεκλογική εκστρατεία της Χίλαρι Κλίντον, στο πλαίσιο της προσπάθειας των στελεχών της πρώην ΥΠΕΞ των ΗΠΑ να βελτιώσουν το μήνυμά της.

Ορισμένοι νευρολόγοι ερευνητές, όμως, επικρίνουν με σφοδρότητα τις μεθόδους και τις εταιρείες αυτές, κάνοντας λόγο για προώθηση υπερβολικών προσδοκιών στους πελάτες τους. Οι ειδικοί αυτοί υποστηρίζουν ότι το γεγονός ότι ένας υποψήφιος ή μία ομιλία προκαλούν διέγερση σε συγκεκριμένη περιοχή του εγκεφάλου, αυτό δεν σημαίνει ότι μπορεί κάποιος αλγόριθμος να συμπεράνει τι σκέφτεται ένας ψηφοφόρος. «Οι εταιρείες που πωλούν τέτοιες μεθόδους ερευνών αγοράς εκμεταλλεύονται την έμφυτη τάση των ανθρώπων να πιστεύουν ότι οι “μετρήσεις” του εγκεφάλου είναι για κάποιο λόγο πιο αξιόπιστες απ’ ό,τι οι μετρήσεις συμπεριφοράς», λέει ο καθηγητής Ψυχολογίας του Πανεπιστημίου Στάνφορντ της Καλιφόρνιας, Ράσελ Πόντρακ.

Παρότι οι τρεις μεγαλύτερες εταιρείες ερευνών αγοράς στον κόσμο (Nielsen, Kantar και Ipsos) παραδέχονται ότι αξιοποιούν τη μέθοδο του «νευρο-μάρκετινγκ», όλες αρνούνται ότι πελάτες τους είναι πολιτικά κόμματα.

KEVIN RANDALL / THE NEW YORK TIMES

Πηγή: Έντυπη- kathimerini.gr