



ВЛИЯНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА СОЗДАНИЕ МЕДИАКОНТЕНТА И PR-СТРАТЕГИЙ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЖУРНАЛИСТСКИЙ ОПЫТ

Абдурахимова Мухаббат Рустам кизи

Аннотация: В данной статье рассматривается значение нейромаркетинговых исследований в создании медиаконтента и разработке PR-стратегий. На основе международного журналистского опыта анализируется влияние нейронаучных подходов на поведение аудитории, эмоциональные реакции и процессы принятия решений. Раскрывается роль нейромаркетинговых технологий в повышении эффективности контента в современной медиасреде.

Ключевые слова: нейромаркетинг, медиаконтент, PR-стратегия, журналистика, психология аудитории, цифровые медиа

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях стремительного роста информационных потоков и усиления конкуренции процессы создания медиаконтента и разработки PR-стратегий претерпевают значительные изменения. Традиционные методы уже не в полной мере удовлетворяют потребности аудитории. В связи с этим возрастает значение научно обоснованных подходов, в частности нейромаркетинга. Нейромаркетинг изучает деятельность человеческого мозга и объясняет процессы принятия решений. Исследования показывают, что значительная часть решений принимается на подсознательном уровне. Это требует новых подходов к созданию медиаконтента и PR-стратегий.

В современном информационном пространстве контент рассматривается не только как средство информирования, но и как инструмент привлечения и удержания аудитории. Поэтому нейромаркетинг становится важной научной основой оптимизации медиаконтента.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Влияние нейромаркетинговых исследований на создание медиаконтента и PR-стратегий является одной из наиболее актуальных тем в современной медиаиндустрии. В условиях стремительного развития цифровых технологий и роста конкуренции за внимание аудитории традиционные подходы к коммуникации постепенно теряют свою эффективность. В этой связи всё большее значение приобретает использование научно обоснованных методов, среди которых особое место занимает нейромаркетинг.

Нейромаркетинг представляет собой междисциплинарное направление, объединяющее достижения маркетинга, психологии и нейронаук. Его основная цель заключается в изучении процессов, происходящих в мозге человека при



восприятию информации, а также в выявлении факторов, влияющих на принятие решений. Многочисленные исследования показывают, что значительная часть человеческих решений принимается на подсознательном уровне, что делает эмоциональное воздействие ключевым инструментом в медиакоммуникации. Современные нейромаркетинговые исследования используют такие технологии, как электроэнцефалография (EEG), функциональная магнитно-резонансная томография (fMRI), а также системы отслеживания движения глаз (eye-tracking). Эти методы позволяют получить объективные данные о реакции аудитории на различные элементы контента, включая текст, изображения, видео и звук. В результате становится возможным более точное понимание того, какие факторы привлекают внимание, вызывают эмоциональный отклик и способствуют запоминанию информации.

В процессе создания медиаконтента нейромаркетинг играет важную роль. Современная аудитория потребляет информацию быстро и избирательно, поэтому контент должен быть максимально адаптирован под особенности восприятия. Визуальные элементы, такие как изображения и видеоматериалы, воспринимаются быстрее текста и оказывают более сильное воздействие. Кроме того, большое значение имеет эмоциональная составляющая контента. Материалы, вызывающие эмоции, будь то радость, удивление или тревога, запоминаются лучше и чаще вызывают отклик у аудитории. Не менее важным элементом является структура контента. Заголовки должны быть яркими, привлекающими внимание и вызывающими интерес. Текст должен быть кратким, логичным и понятным. Также широко используется сторителлинг — подача информации в форме истории, которая способствует более глубокому вовлечению аудитории и улучшает восприятие материала.

В сфере PR нейромаркетинг также открывает новые возможности. Он позволяет глубже понять потребности и ожидания аудитории, а также адаптировать коммуникационные стратегии с учетом психологических особенностей различных групп. Это способствует формированию доверия и укреплению положительного имиджа бренда. Нейромаркетинг помогает создавать более точные и персонализированные сообщения, что значительно повышает эффективность PR-кампаний. Международный журналистский опыт показывает, что нейромаркетинг активно применяется в цифровых медиа. Многие онлайн-издания используют эмоционально окрашенные заголовки, визуально привлекательные материалы и элементы, стимулирующие интерес аудитории. Анализ поведения пользователей, включая количество просмотров, время нахождения на странице и кликабельность, позволяет постоянно совершенствовать контент-стратегии. Это свидетельствует о том, что границы между журналистикой и маркетингом постепенно стираются.



Вместе с тем использование нейромаркетинга связано с рядом проблем и этических вопросов. Одним из основных является риск манипуляции сознанием аудитории. Поскольку нейромаркетинг воздействует на подсознательные процессы, существует вероятность использования этих знаний в недобросовестных целях. Кроме того, актуальной остается проблема защиты персональных данных, особенно при использовании биометрических технологий.

Таким образом, нейромаркетинг является мощным инструментом, способствующим повышению эффективности медиаконтента и PR-стратегий. Он позволяет глубже понять поведение аудитории и создавать более эффективные коммуникационные решения. Международный опыт подтверждает его значительный потенциал, однако дальнейшее развитие данной области должно сопровождаться строгим соблюдением этических норм и ответственным подходом к использованию технологий. Нейромаркетинг представляет собой интеграцию маркетинга и нейронаук, направленную на изучение эмоциональных и когнитивных реакций человека. В данной области используются такие технологии, как EEG, fMRI и eye-tracking, позволяющие выявить реальные реакции аудитории на контент.

Это способствует повышению эффективности контента за счёт:

- определения элементов, привлекающих внимание аудитории
- измерения эмоционального воздействия
- повышения эффективности сообщений

Нейромаркетинг играет важную роль в создании медиаконтента. Современные пользователи потребляют большое количество информации за короткое время, поэтому контент должен быть кратким, чётким и эмоционально насыщенным. Визуальные элементы, цвета, заголовки и сторителлинг имеют решающее значение для привлечения внимания. Исследования показывают, что эмоционально насыщенный контент запоминается лучше и оказывает более сильное воздействие. В разработке PR-стратегий нейромаркетинг также играет важную роль. Он помогает глубже понять потребности аудитории и адаптировать сообщения с учётом её психологических особенностей. Это способствует формированию положительного имиджа бренда и повышению лояльности аудитории. Международный журналистский опыт демонстрирует широкое применение нейромаркетинга. В цифровой журналистике заголовки, визуальные материалы и структура контента разрабатываются с учётом психологии аудитории.

Особенно важны:

- ❖ эмоциональные заголовки
- ❖ привлекающие внимание визуальные элементы
- ❖ анализ пользовательских реакций

Это свидетельствует о сближении журналистики и маркетинга.



ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ИНТЕГРАЦИЯ С МЕДИА

Нейромаркетинг как междисциплинарная область предоставляет следующие возможности:

- выявление факторов, привлекающих внимание
- оценка эмоционального воздействия контента
- повышение эффективности коммуникации

Он также повышает эффективность PR-технологий и делает коммуникационные стратегии более точными.

РОЛЬ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В СОЗДАНИИ МЕДИАКОНТЕНТА

В условиях цифровых платформ потребление контента носит быстрый и выборочный характер. Поэтому важны следующие принципы:

- ❖ приоритет визуального восприятия
- ❖ использование эмоциональных триггеров
- ❖ краткость и ясность

Исследования показывают, что доверие аудитории к контенту связано с нейробиологическими факторами.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ В PR-СТРАТЕГИЯХ

- ✓ Нейромаркетинг улучшает PR-стратегии за счёт:
- ✓ более глубокого понимания аудитории
- ✓ адаптации сообщений
- ✓ формирования положительных ассоциаций с брендом
- ✓ Это повышает точность и эффективность PR-кампаний.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЖУРНАЛИСТСКИЙ ОПЫТ

В международной практике:

заголовки формируются на основе эмоционального воздействия
clickbait основан на нейробиологических механизмах
активно используются визуальные и эмоциональные элементы

В Узбекистане также наблюдается применение этих принципов в онлайн-журналистике.

ПРОБЛЕМЫ И ЭТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

Несмотря на преимущества, существуют и проблемы:

- ❖ конфиденциальность персональных данных
- ❖ риск манипуляции аудиторией
- ❖ некорректная интерпретация научных данных
- ❖ Это требует строгого соблюдения этических норм.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Нейромаркетинг является важным инновационным инструментом в создании медиаконтента и разработке PR-стратегий. Он позволяет повысить эффективность коммуникации за счёт анализа подсознательных реакций аудитории.





Международный опыт показывает высокий потенциал нейромаркетинга в медиаиндустрии. Однако его использование должно сопровождаться соблюдением этических норм.

В будущем интеграция нейромаркетинга и журналистики будет углубляться, открывая новые возможности для развития медиасферы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Abduraximova M.R. The Impact of Neuromarketing on PR Technologies, 2025
2. Eshmirzaeva Z. Trust in Digital Content and Neuromarketing, 2023
3. Eshmirzaeva Z. Neuromarketing in Uzbek Online Journalism, 2025
4. Kutbitdinova M.I. Impact of Neuromarketing on Advertising Strategies, 2025
5. Ashurbaev O. Neuromarketing and Advertising, 2024
6. Mythili V. Neuromarketing in Digital Marketing, 2026