

Влияние современных цифровых технологий на сознание потребителя

Научный руководитель – Колодезникова Инна Валентиновна

Бензорук Анастасия Сергеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии организаций и менеджмента, Москва, Россия

E-mail: asbbtp2603@gmail.com

Современное общество предполагает главенствующую роль информации по сравнению с другими ресурсами. Цифровые технологии распространяются и приобретают глобальный характер, что способствует образованию единой информационной сети, объединяющей весь мир.[3] Информационные технологии стали неотъемлемой частью быта человека, что повлекло за собой значительные изменения в общественной жизни. Влияние информационных технологий стало обуславливать процесс социализации, психосоциального развития личности, межличностные коммуникации, создавая при этом новые их формы, что привело к трансформации в ценностной системе и потребностях человека, а также изменениям в психологической, личностной, духовной, политической, экономической и других сферах деятельности и жизни индивида.

В современном мире человек взаимодействует с цифровыми технологиями на постоянной основе, однако есть ряд инновационных технологий, которые еще не внедрены в повседневную жизнь индивида. К ним относятся искусственный интеллект, технологии виртуальной реальности, Интернет вещей [1] и т.д. Они вызывают особый интерес в обществе, так как воспринимаются как предметы будущего. Возникает ряд вопросов в связи с внедрением их в повседневность, например, высказывается мнение, что технология искусственного интеллекта опасна для человека в связи с тем, что на определенном этапе развития она выйдет из-под контроля. Соответственно, феномен цифровых технологий имеет как значительные положительные последствия, так и отрицательные прогнозы.

Информационные технологии как одно из самых влиятельных явлений современности, имеют тесную взаимосвязь с обществом. С каждым годом они укрепляют свои позиции. Ряд технических инноваций особенно сильное воздействие оказывает на индивида в силу разных причин. Некоторые технологии настолько сильно распространились в мире, например Интернет, что частично жизнь индивида происходит в виртуальном мире, сгенерированном этой технологией. Другие же являются революционными, так как реализуют то, что еще столетие назад описывалось в художественных произведениях в жанре фантастики, как например искусственный интеллект.

Современные цифровые технологии используются во многих сферах, в том числе и в бизнесе для повышения спроса на продукт. Для обеспечения конкурентоспособности бренду на данный момент необходимо использовать технологичный и персонализированный подход к потребителю. Согласно исследованиям компании ставят одной из наиболее приоритетных задач в развитии внедрение цифровых технологий. Они активно внедряют технологии, автоматизирующие ручной труд, интернет вещей, искусственный интеллект, дополненную и виртуальную реальность и другие.[4] В стремлении обеспечить более тесную взаимосвязь и коммуникацию со своей аудиторией бренды находят все более актуальные современные и продуктивные решения.

Технологии позволяют устанавливать почти мгновенные контакты и взаимосвязи, а также упрощают передачу и обработку огромных массивов данных. Виртуальная жизнь

индивидов предоставляет больше возможностей, нежели раньше, для использования «социальных технологий», которые включают в себя манипулирование поведением социальных субъектов, искусственное создание социальных общностей и управление ими. Соответственно, информационно-коммуникационные технологии порождают новую субкультуру - культуру «реальной виртуальности», открывающую новые возможности для воздействия на поведение индивидов. В современном обществе реальная виртуальность становится более реальной, нежели реальный мир.[2]

Используя современные цифровые технологии для компаний появляется возможность в большей степени управлять поведением потребителя, мотивировать его совершать покупки. Кроме того, в долгосрочной перспективе это позволяет сформировать определенный образ жизни, ценностную культуру и шкалу своей аудитории. Такого рода влияние оказывается не только на взрослого человека, но и на ребенка и подростка, психика которых еще не сформирована до конца, что делает ее более уязвимой для воздействия. Контролировать это необходимо не только законодательно путем наложения запретов и штрафов, но регулировать, защищать себя должен сам потребитель. Осознание того факта, что используя технологии бренд может манипулировать решениями и поведением своей аудитории, дает возможность не поддаваться такому воздействию или контролировать его.

Источники и литература

- 1) Шваб К. Четвертая промышленная революция. Москва, Эксмо Пабли., 2016.
- 2) Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I: The Rise of the Network Society. Cambridge MA. Oxford UK: Blackwell Publishers, 1996. 556 p.
- 3) Самохина Н. Н. Тенденции развития информационного общества: философский анализ основных концепций // Дискуссия. 2012. №10.
- 4) Технологические тренды в маркетинге и жизни потребителя [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/report/2019/techtrends2019/> (дата обращения: 29.02.2020)