|  |
| --- |
|  **Введение..............................................................................................................2** |
| **Часть 1** **Исторический анализ влияния информационных средств на общество.............................................................................................................4** |
| **Часть 2.** **Основные идеи, способы и методы влияния интернет-маркетинга на общественное сознание и экономическую деятельность в России..............................................................................................................13** |
| 2.1. Высокий уровень недоверия граждан официальным источникам информации**.......................................................................................................14** |
| 2.2.Новый уровень возможностей воздействия на индивида с помощью интернет-маркетинга**........................................................................................15** |
| 2.3. Принцип интимности **...............................................................................16** |
|           2.4.Интернет-магазин как инструмент потребления в России**....................17**2.5.Социальные сети как инструмент контроля населения и первостепенный рынок сбыта товаров**..........................................................18** |
| **Заключение......................................................................................................22** |
| **Список литературы.......................................................................................23** |

 **Введение:**

На протяжении всей человеческой истории людьми двигали вполне определенные мотивы, и основополагающим мотивом развития любой цивилизации было стремление к власти, стремление к обладанию. Власть ради власти, власть ради денег, мало ли, ради чего – суть в том, что люди не меняются веками и тысячелетиями. В раннем историческом периоде люди опирались на низший институт власти – грубую силу. Однако с развитием цивилизации формы управления людьми становились всё изощреннее и совершеннее, появлялись новые технологии, позволяющие править, используя не только грубую силу, но и различные человеческие качества, причем как добродетели, так и отрицательную, неприглядную сущность человеческого существа. Правители любого времени пытались влиять на сознание людей во все эпохи, однако, после фантастического научного прогресса 20 века, который не прекращается и сейчас, они получили в своё распоряжение мощные технологии управления общественным сознанием. В 20 веке можно было наблюдать, насколько ускорились процессы взаимодействия разного рода в мире. Войны, торговые отношения, социальные, экономические, вопросы здравоохранения и прочие аспекты жизнедеятельности социума начали носить общемировой характер. Но, к сожалению, в настоящее время недостаточное внимания уделяется сверхбыстрому развитию информационного общества в России. А между тем маркетинг, интернет-маркетинг занимают, наряду с психологией, все более возрастающую нишу в социально-экономической области знаний. Стоит рассмотреть вопрос с точки зрения потребительского социума, и мы обязательно обратимся к труду Эриха Фромма “Иметь или быть”. Такие вещи, как социальные сети, общая зависимость людей от всеобщего информационного пространства, полная привязка отдельного человека к компьютеру – как инструменту

беспрерывного потребления, регулирующего практически все социально-экономические процессы в жизни отдельной личности. Определенные формы существования в интернет с точки зрения статусности. И извечный вопрос, кто мы? Владельцы вещей, или полностью зависимые от них существа, которым поддержание определенного статусного уровня необходимо, словно пища? Люди, и их беспрерывная жажда потребления – основа современной экономики, а интернет-технологии должны, в ближайшем будущем, занять основную нишу на товарном рынке и рынке влияния на индивида, как на покупателя, и на социум в целом. Власть на любом уровне, я в этом уверен, будет использовать новые технологические возможности для эффективного управления социумом. Во всяком случае – я сделал бы именно таким образом. Итак, с чего же всё начиналось…

**Исторический анализ влияния информационных средств на общество.**

Давайте обратимся к истории, ведь история, как мы с вами знаем – развивается по спирали, и люди, не знающие своего прошлого, обречены, повторять ошибки в будущем.

Представим себе какое-нибудь племя (в качестве примера можно взять даже современные индейские племена Африки, южноамериканские племена индейцев), или племенной союз, у них всё, казалось бы, просто. Это период глубокого познания себя, познания природы. Однако, все природные явления, будь то град, дождь, молнии, торнадо и тому подобные должны были быть объяснены, и объяснялись, действиями богов. А волю богов любого племени выражает шаман. Естественно, люди верили всему, что говорил шаман, а шаман далеко не всегда был честен и многое делал на благо исключительно себе, часто даже не являюсь человеком, верующим в богов. Здесь всё просто, информационным средством являлась устная речь, используемая для достижения власти. Двигаемся дальше.

Древний Рим. Великолепное государство, со временем, пришедшее в упадок и расколовшееся надвое, но насколько оно было развито, уму непостижимо. О чем говорить, если такой предмет, как римское право студенты и сейчас изучают на первых курсах обучения в ВУЗах. А реализованные принципы демократического государства, в виде сената, разумные законы? В тот временной период Рим, бесспорно, был наиболее развитой империей. Не остались в стороне от всеобщего развития и информационные средства. Прежде всего – уже были хорошо известны и письменность и счет. А это значит – появляется много больше способов управления людьми. Начиная от банальных надписей “Лупанарии” и “Термы” (бордели и бани соответственно, что, кстати, можно считать первой целенаправленной рекламой), и продолжая законами, но, что важно, появляются глашатаи, люди, хорошо владеющие речью и умеющие читать. А здесь уже идет 100% управление общественным сознанием. Люди по своей сути доверчивы (чем, опять же, пользуются как добросовестные, так и недобросовестные маркетологи и рекламщики). Когда же они видят опрятно одетого юношу, умеющего читать, да еще и вещающего с официального документа, имеющего печать цезаря, или сената, они поверят ему, даже если там написано что-то такое, чему они не совсем склонны доверять изначально, почему? Авторитет. ( Здесь мы затронули важный аспект влияния на человека, следующий по правую руку от любого информационного средства. И это очень важный фактор, которого мы обязательно коснемся, когда речь пойдет о 20 веке и о таких личностях, как Адольф Гитлер, Мавроди ). Ведь авторитет официального посланника власти, как правило, люди ставили выше (шаман - суть та же самая, слушали не личность, а авторитет), чем свои собственные мысли и догадки. Однако он был далеко не так эффективен, как другое информационное средство, со своими недостатками, но часто используемое до сих пор, и имя этому средству – слухи, или “сарафанное радио”, как их еще называют. Хотя появилось оно с начала сознательного существования человеческой цивилизации, я остановлюсь на нем именно при обсуждении Рима. Почему? Да потому что Рим – идеальное место для этого инструмента. Интриги в сенате, интриги в армии, о Рим! Рим пал во многом, из-за внутренних противоречий и бесчисленных интриг. Запусти в народ слух, лучше полуправду, и люди сами потянутся к тебе, не зная, что делать и чему верить. А потом, когда народ подогреет сам себя до точки кипения тем самым “сарафанным радио” – атакуй, будь сильным и захвати власть. А как разлагают слухи армию? Или как могут они наоборот, поднять её боевой дух? Скажем, прошел по солдатам слух, что мерзкие галлы уничтожают римские селения, поставленные в освоенных варварских землях, что убивают женщин и детей. А слух этот принес якобы беженец, а на самом деле агент – представляющий интересы одной из римских фракций, и что мы видим? Стальной кулак из легионов преторианцев сжимается от распирающей его ярости. Люди готовы сеять смерть, даже если галлы в принципе (гипотетически) никого не тронули. А тут можно и власть сменить, дескать, нынешний правитель далеко не так хорош, раз позволяет свободно грабить свои земли. А ведь это – всего лишь слух, просто вовремя пущенный и грамотно использованный. Или узнает легион, что полководец бежал с охраной, не дойдя до своей армии, и сами не знают, что будет дальше, начинаются брожения. А это хитрый готский шпион – бегает и кричит по войску, что его отряд пал под мощным натиском готов. А полководец просто решил задержаться где-нибудь в провинции, да в том же самом лупанарии. Ну а после лупанария и в термы можно зайти. И опять же – грамотно пущенный слух, влияет на события, как в микро, так и в макромасштабе. В современной же политике и экономике такие вещи происходят сплошь и рядом. На мой взгляд, Макиавелли в своем труде “Государь” просто обобщил Римский опыт управления, хотя и отталкиваясь от происходящего во Флоренции в частности и в Италии в целом. Итак, продолжим…

Эпохи раннего средневековья касаться смысла не имеет, т.к. это темные времена, откатившие человечество в своём развитии на столетия назад, а вот дальше начинается интересное, появляется одно из величайших изобретений человечества, и информационное средство, используемое до сих и пор, и имевшее абсолютную монополию на передачу письменной информации долги столетия. Я говорю книгопечатном станке. О появлении книги. Книга – источник информации. А дешевая, нерукописная книга – это возможность иметь множество источников информации. Особенно стоит сказать о книгопечатании на Руси, если в Европе уровень образования поднимался достаточно быстро, то на Руси, несмотря на начало книгопечатания в 1564 году (первая книга называлась “Апостол”) уровень образования населения оставался крайне низок, вплоть до введения обязательного образования в СССР. Но мы сейчас вернемся в Европу. Книги оставались крайне востребованы, и остаются востребованы сейчас, несмотря на появление телевидения, разве что интернет победно вытесняет книгу простую, заменяя электронной. Так разве могли власти не использовать такой замечательный источник влияния на людей? И естественно, первой напечатанной книгой в Европе была Библия. Не удивительно, учитывая общую теоцентрическю направленность средневековой Европы, и теократический строй большинства тогдашних государств. Гораздо проще, с помощью печатной литературы, было нести “Слово Божье” и в другие государства. Причем, печатая книги по единому стандарту гораздо проще избежать еретических настроений и разночтений. Вспомним Фернана Кортеса и начало завоевания Америки в конце 15 века. Тяжело было проповедовать по рукописям, имея недостаточное количество качественной печатной литературы. А потом перенесемся лет на 200 вперед, и что мы видим? Книга дешевле, единообразно написан шрифт, одинаковое содержание материала и отсутствие разницы трактовок в одинаковых изданиях. Согласитесь – инструмент потрясающий. Хотя тут имеет место забавный факт, раз печатают и одобренную, то появляется и еретическая литература. И получается так, что влияние на людей опять же оказывает не только государство, но и сторонние умы, а это было недопустимо. Двинемся же далее.

Книга остается единственным источником информации, видоизменяясь, на протяжении многих лет. Однако технологии не стоят на месте, и появляется вещь – являющаяся мощным источником контроля общественного поведения – газета, рожденная в 16 веке в Италии, а затем появляются и журналы. И их ресурсы для влияния на людей использует уже не только власть. Со временем проявляются зачатки капиталистического общества. Дымят мануфактуры, кипит производство. А если есть производство – значит должна быть и продажа произведенного товара. А почему бы не сообщить о своем товаре в той же газете? Или почему бы не начать печатать отраслевой журнал, отвечающий нуждам определенной области производства, особенно если у промышленника там монополия? Более того, со временем газеты становятся ежедневными, и при улучшении средств связи (телеграф, используемый, по сути, для ускорения передачи информации, уступил место как телефону ,так и бывшей до него почте), могут сообщать о новостях по всему миру. А люди – верят большинству из того, что написано. Не использовать такой инструмент для власти было бы преступно. Затем, в конце 19 века появляется радио. Люди могут слушать живую речь или патефонные записи, передаваемые по радиоволнам. А каков охват территории? Со временем радио появляется практически во всех домах, существующих на земле. Радио используется, прежде всего, для передачи новостей. И подконтрольное государству или финансовым магнатам - вещает на страну ту информацию, которая владельцам необходима. Это – замечательный способ воздействия на людей, особенно для рекламы (как мы с вами знаем – большинство радиостанций существуют исключительно на доходы от рекламы). Следуем далее – синематограф. Немое кино – ну и что? С древних времен было ясно, если народ недоволен – дай ему хлеба и зрелищ, нет хлеба – зрелище всё равно снимет социальную напряженность на какое-то время. И не важно, что это, гладиаторские бои или черно-белый и немой Чарли Чаплин, попадающий в забавные ситуации, проецируемый на белую простыню, используемую в качестве экрана.

Затем мы видим блистательный прорыв, равного которому на тот момент не было –телевидение. Начинается 20 век – век сверхпрогресса. Люди говорили с экрана телевизора, и можно было смотреть и слушать разом (а это значит, что одновременно забивались аудиальный и визуальный каналы, что, с точки зрения психологии, сильно упрощает процесс управления человеческим поведением). Я уже упоминал Адольфа Гитлера, и, стоит сказать, что Германия 30-40 годов 20 века была образцово-показательным обществом, с точки зрения пропаганды. Министерство Геббельса работало на 101%. Фильмы “Олимпия” и “Триумф Воли”, снятые знаменитой Лени Рифеншталь получили множество призов. При Гитлере впервые были использованы технологии звуковой компенсации, позволяющие подавать звук без задержки на любое расстояние, что использовалось во время его многочисленных выступлений. Слухи, телевиденье, радио, печатные издания – всё используется для того, чтобы придать социуму определенный политический вектор. Ведется строгий контроль литературы, которую можно или нельзя читать. Получается суровый тоталитарный режим, хотя и вышедший из недовольства немцами своим положением, но без перечисленных мною информационных средств влияния и пропаганды такого мощного вектора и такой возможности контролировать социально-экономические процессы Гитлер не получил бы никогда. В СССР того времени ситуация была практически равноценная. Единственное, что становление строя прошло по-разному в силу различия предпосылок образования тоталитарных режимов. Поэтому на СССР мы подробно останавливаться не будем, перейдем к ядру анализа, к апогею развития информационных средств влияния на общество. Я говорю о сети интернет.

На нем остановимся подробнее. Датой рождения сети интернет можно считать 1969 год. Разработана эта сеть был специально, как средство связи между военными базами США, которое не должно было никак пострадать даже в случае ядерной войны. Представляла эта сеть возможность обмениваться только текстовыми сообщениями, ни о каких мультимедйиных технологиях, flash-технологиях и прочих радостях жизни не было слышно еще лет 25. Со временем в головы людей пришла идея использовать интернет для общения, технология для военных, как казалось, утратила свою актуальность вместе с уходом ядерной угрозы. Спустя какое-то время всё больше и больше людей стали использовать интернет для общения и игр (так называемые текстовые ролевые игры, где графики не было никакой – кроме текста). Затем появляется такая вещь, как чаты. Режим общения в реальном времени с людьми, находящимися в любой точке планеты, где проведен интернет (с появлением спутникового интернета возможности сети стали воистину безграничны). Потом в интернет пришла и графика, интернет странички – сайты, стали делать более красивыми, появилась анимация объектов. В результате, сейчас мы имеем такую статистику – 70% жителей Европы (в 100% входили как несовершеннолетние, так и пожилые люди пенсионного возраста) умеют обращаться с интернет и регулярно посещают сеть интернет. Мы рассмотрим 3 позиции из списка 10 наиболее развитых, с точки зрения использования интернет, стран. Наиболее низкий этот показатель в Украине – 10,4млн. ч., однако согласить, 10 млн. человек – для небольшой Украины колоссальный показатель. Возглавляет список – Германия, с 54,2 млн. ч. Даже в России, в которой всеобщая информатизация и переход на новые технологии проходят крайне медленно и затруднительно из-за множества факторов, число регулярных пользователей интернет составляет 45,3 млн. ч. И продолжает расти в геометрической прогрессии. В целом ситуация по Европе на 30 сентября 2009 года выглядела следующим образом: “ **таблица 1**

(*Данные сайта официальной интернет-статистики http://www.internetworldstats.com/stats.htm*)

Заметим, что Россия, в прошлом году занимавшая одиннадцатое в мире место уже сейчас находится на третьем в Европе и на восьмом в мире!

Чтобы посмотреть на ситуацию в мире, обратимся к таблице 2:

**таблица 2**

(*Данные сайта официальной интернет-статистики http://www.internetworldstats.com/stats.htm*)

Как мы видим из таблицы (табл.1), ситуация в Европе развивается стремительно, в мире же уже более 1 млрд. 802 млн. пользователей (табл. 2), насколько объемный это рынок сбыта – даже представить сложно. Причем опять же, стоит заметить, что Европа занимает второе место по количеству пользователей после азиатских стран(которые держат первое место за счет Китая). В целом, рост количества пользователей интернет, начиная с 2000 года, составил 399,3% (*по данным сайта* [*http://www.internetworldstats.com/stats.htm*](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)*).*

Еще я хочу обратить внимания на то, что интернет – включил в себя абсолютно всё существующие информационные средства влияния на общество. Слухи? Пожалуйста. Делитесь ими на страницах Живых Журналов, в программах типа ICQ, на разнообразных форумах, в чатах. Газеты? Пожалуйста. Практически любое бумажное издание, в настоящее время, имеет свою электронную версию. Фильмы? В любом количестве, качестве и формате. Телевидение? Цифровое интернет-телевидение уже давно не новость на западе и всё быстрее завоёвывает российский рынок. Даже президенты и органы управления имеют свои страницы в сети интернет. Более того интернет – блестящее поле для рекламной деятельности чего бы то ни было. Потенциально, интернетом пользуются представители любой целевой аудитории – что особенно важно для рекламы, плюс гигантский охват этой аудитории, что, согласитесь, невозможно сделать с помощью любого другого средства массовой информации.

Подводя краткий итог первой части, хотелось бы отметить интересную особенность. Слухи, печать, телевидение, кино, книги – всё осталось в неизменном виде. Однако, достигнув апогея технического развития, все эти средства получили совершенно иное, необъятное поле для деятельности, имя которому – интернет.

Перейдем ко второй части, а именно к основным идеям, способам и методам влияния интернет-маркетинга на общественное сознание и экономическую деятельность в России. Для России любая инновация, как нам известно, воспринимается как огромный стресс, так было со времен Петра I, так остается и сейчас, насколько эффективно с помощью интернет-маркетинга можно влиять на население в России? Об этом во второй части.

**Основные идеи, способы и методы влияния интернет-маркетинга на общественное сознание и экономическую деятельность в России.**

Изначально хотелось бы коснуться Российского общества в целом. Люди привыкли доверять власти более, чем где бы то ни было. Особо остро это стало заметно после 1991 года. Развалился СССР, началась приватизация, коммерциализация общества. Эпоха так называемого “дикого капитализма”. Появляются такие предприниматели, как Мавроди, создающие экономические пирамиды, вроде МММ, “Властелина” и прочих. И люди, привыкшие верить тому, что говорят по телевидению, идут туда и несут туда свои деньги. Потом теряют их, и так снова и снова. Два десятилетия спустя мы имеем дела с другим государством, государством – граждане которого считают, что даже продавщица хлеба готова их обмануть на десять копеек. Что же, тем интереснее работать маркетологу в России, тем больше удовлетворения приносит достижение необходимого результата. У нас – особая страна, с точки зрения социально-экономических взаимоотношений граждан, как с властью, так и между собой, не говоря уже о том, что в психологическом плане у человека, рожденного и воспитанного на территории России огромное количество отличий от человека, выросшего в США, Европе, или, например, в Китае. В связи с этим титановым стержнем в голове любого маркетолога, а особенно, если он работает в сети интернет, должна засесть мысль – что здесь, порой стоит найти нестандартное решение, а часть методов, которые отлично себя показали в других странах, могут не сработать здесь.

Какие же основные идеи, и методы влияния интернет-маркетинга можно использовать в России?

**Высокий уровень недоверия граждан официальным источникам информации.**

Начнем с примера. Я работаю в индустрии спортивного питания, этот товар, хотя и не такой новый на российском рынке – люди относятся к нему достаточно настороженно. Многие, например, до сих пор считают, что грамотный прием средств, не являющихся анаболическими стероидами, приводит к потере потенции, выпадению волос и чуть ли не генетическим мутациям. Несмотря на наличие сертификатов, официальных данных о клинических исследованиях, люди доверяют только…соседям и друзьям. Даже если те слабо разбираются в сути вопроса. Либо таким же посетителям тренажерных залов, как и они, даже если те вот уже десять лет не могут добиться мало-мальски нормального результата. Как быть в таком случае? Очень просто. Создается специальный форум (место общения клиентов) в сети интернет, ссылка на который ведет с сайта магазина. На этом форуме люди, в лице таких же пользователей, находят сочувствующих людей, между ними возникают диспуты и прочее. И клиент, считающий, что обладает достаточным знанием – идет покупать.

Что делает недобросовестный маркетолог? Он под ста разными именами заходит на разные форумы, и там рекламирует тот товар, который он “якобы” опробовал на себе, и тот замечательно сработал, не вызвав последствий. Влияя, таким образом, на сознание потребителя – компания получает прибыль. А человек покупает не то, что он хочет, а то, что ему скажут купить (кому то навяжут, кому-то приведут псевдоаргумент, кого-то уговорят). И так происходит не только на рынке спортивного питания, а на абсолютно любом рынке. Даже власти. Сказали в форуме социально-неокрепшему разуму 18 летнего юноши, что кандида. А лучше кандидата Б, он пошел, проголосовал, а по сути – изъявил чужую волю, руководствуясь чужим мнением. Посмотрите – какое сильное влияние интернет оказал на экстремистские организации. И, кстати, подлинность большинства теленовостей люди часто проверяют через интернет.

**Новый уровень возможностей воздействия на индивида с помощью интернет-маркетинга.**

Рассматриваем интернет-маркетинг далее. Что может повлиять на человека? Всё – что угодно. Цвет сайта, шрифт сайта, манера изложения материала. И это всё используется на 100%. В чем суть процесса? То же самое, что и в простом маркетинге. Забивается аудиальный и визуальный каналы восприятия информации (схожий принцип у цыганок, они забивают еще и тактильный канал, вследствие чего человек временно теряет реальную ориентацию в пространстве и фокусирует мысль на том, что нужно цыганкам). Здесь встает лишь вопрос целевой аудитории, тридцатилетнему байкеру нужен сайт с рычанием двигателя из колонок компьютера и мотоциклом в огне, обрамляющим страницу сверху, пятнадцатилетнему спортсмену – пару фотографий его кумира и интерфейс, выполненный в виде его любимого вида спорта (ярким примером может служить сайт [www.slamdunk.ru](http://www.slamdunk.ru), выполненный в оранжевом цвете, ссылки выполнены в виде баскетбольных мячей и т.п.). Человек стабильно покупается на это.

Более того, никуда не надо выходить из дома. Тут и общение, и ссылки на интернет-магазины, в которых можно заказать любой товар. В дополнение к этому, как мы с вами уже выяснили, интернет, на сегодняшний день, представляет собой некую виртуальную копию реального мира. Однако, со своими особенностями, одна из которых является, пожалуй, одной из важнейших в интернет среде. А именно – принцип “интимности”, суть которого в возможности быть неузнанным. Это один из способов воздействия на аудиторию, который любой профессиональный работник области маркетинга должен использовать на 100%.

 **Принцип интимности.**

Мы подошли к одному из самых важных принципов существования в сети интернет – принципу интимности. Он очень прост – пользователь никогда не знает с абсолютной уверенностью, кто сидит по другую сторону монитора. И люди, без использования специальных знаний и надобности – не узнают, на каких сайтах был пользователей. К чему это привело? К тому, что долгие годы, в запросах поисковых систем на первом месте стояло слово “секс” и слово “порно”, сейчас тенденция смещается в сторону сочетания “интернет-магазин”. О чем это говорит, прежде всего? О том, что в сети интернет человек раскрепощается по максимуму. Так почему бы не использовать этот принцип в маркетинге? Например, осуществлять доставку товара, не зная ни реального имени отчества фамилии клиента? Курьер не знает, что доставляет и кому, главное – получить деньги и крестик вместо росписи. И ни чеков ничего не надо. Да, с точки зрения законности клиенту будет намного сложнее отстоять свои права, однако часто – люди стесняются того, что покупают, и в реальной жизни никогда не пойдут за определенными товарами в магазин. А здесь, в виртуальном мире – шанс реальной покупки возрастает многократно. Это применимо, прежде всего, к рынку спортивного питания (хотя медленно но верно ситуация начинает меняться), интим-товаров и прочих категорий нестандартных товаров, когда человеку не хотелось бы афишировать свою личность. Всё это приводит к тому, что интернет-магазины отвоёвывают себе всё большую долью на рынке сбытовых услуг. Отсюда же вытекает следующая мысль.

**Интернет-магазин как инструмент потребления в России.**

И это очень важный аспект, на котором мы остановимся поподробнее. Еще совсем недавно, как-нибудь 10 лет назад, 90% покупок люди совершали сами по себе, выходя из дома в магазин. Рынок спортивного питания этого не миновал. Однако на данный момент компания, в которой я работаю ([www.iw-shop.ru](http://www.iw-shop.ru)) продает до 80% товара через интернет. Более того, есть компании вообще не имеющие магазинов и торговых площадей (особенно это касается компаний, продающих сложную мобильную электронику, ноутбуки, телефоны, аксессуары и т.п.). У них есть только сайт-магазин в сети интернет, на котором можно сделать заказ, и склад, с которого эти товары развозят курьеры. Всё. В свою очередь, интернет-магазину требуется интернет-маркетинг. А если брать продуктовую сеть “Утконос” – их магазины пусты, чтобы купить продукты, необходимо заказать товары через интернет и потом забрать их с точки сбыта или получить на дом. С такими темпами надобность в обычных магазинах может отпасть через пятнадцать-двадцать лет, что приведет к далеко не самым приятным последствиям. Ведь виртуальную сеть любому органу контролировать можно одним лишь компьютерным отделом. Не говоря о том, что вся эта ситуация может привести к созданию неконтролируемых монополий ( в случае, если органы власти попытаются проконтролировать ситуацию – можно держать в глухой деревне один открытый магазин с нормальными ценами, и утверждать что цена продукции на сайте - просто с учетом цены за доставку, поэтому стоит не сто рублей, а десять тысяч). И, как мне кажется, монополия если и будет, то, скорее всего – государственной.

**Социальные сети как инструмент контроля населения и первостепенный рынок сбыта товаров.**

Сейчас мы затронем архиважный вопрос сегодняшней жизни – социальные сети. Что же это такое? Впервые социальные сети появились в США в 1995 году. В настоящее время на территории СНГ существуют две сверхпопулярные сети, зачастую сильно замедляющие работу любого офиса, я говорю о таких сетях как “Одноклассники” и “Вконтакте”, в которых зарегестрированно около 67 млн. и 69 млн. пользователей соответственно. Это на 96% люди из России и стран СНГ. В мире существует такая социальная сеть, как MySpace, где зарегестрированно около 500 млн. пользователей. Но, вернемся к российским сетям. Вам предлагается зарегистрироваться и заполнить ряд граф, таких как: - “Дата рождения, вероисповедание, политические взгляды, откуда вы, где родились, где учились, где работаете, семейное положение” и прочие. Также вы можете выкладывать фотографии, видео. По сути, люди добровольно оставляют о себе закрытую информацию. То, что кто бы то ни было должен был узнавать о вас по частям или не мог знать в принципе – вы выкладываете на всеобщее обозрение, без принуждения. Понятно, что существуют такие функции, как “закрыть страницу от просмотров”, но это от простых людей. А любая логичная (в моём понимании, еще и нормальная) власть будет использовать социальные сети – как инструмент управления людьми. Дабы снять/поднять социальную напряженность, усилить/уменьшить меры воздействия на определенные целевые группы лиц и т.п. И уж всю информацию о людях соберут, я уверен полностью. Пусть лежит, мало ли пригодится. А теперь рассмотрим социальные сети с точки зрения непосредственно интернет-маркетинга. Учитывая, что из зарегистрированных, скажем, даже 20 млн.пользователей, 30 % ежедневно заходят на сайт, получается, 6,6 млн. человек ежедневно могут просматривать вашу рекламу, выложенную на главной странице, где еще возможна, даже потенциально, такая пропускная способность? Ответ очевиден. Нигде.

Что же мы имеем в промежуточном итоге? Абсолютно самостоятельный мир, в котором человек может переживать всё то – что и в жизни реальной. Можно влюбляться, путешествовать, заказывать пищу и одежду, читать литературу, читать газеты, смотреть телевидение, обсуждать события в мире с такими же пользователями. Очень страшно представить, какой мощный рычаг влияния на социально-экономическую сферу жизни людей может получить любое государство, с помощью интернета в целом и социальных сетей в частности.

Используя то, что я изложил выше, можно вполне эффективно управлять социумом, как на микро, так и на макроуровне. По сути, такие понятия как власть и управление, всё больше информатизируясь, всё более и сужаются.

Конечно, можно возразить, что человек – разумное, сознательное существо, способное к анализу, и его невозможно контролировать в принципе. И отчасти я согласен, но речь идет не об отдельном индивиде, а о социуме в целом. А социум контролировать легче. Здесь будет логично обратиться к Эриху Фромму и его труду “Иметь или быть”, а именно к той части, в которой он размышляет над современным обществом, вводя такое понятие, как “общество потребления” .

“*Суть установки, присущей потребительству, состоит в стремлении поглотить весь мир. Потребитель — это вечный младенец, требующий соски*” (Э.Фромм, “Иметь или быть”, взято с <http://www.philosophy.ru/library/fromm/haveorbe.html>) – пишет автор, и глядя на нашу современную жизнь трудно это не признать. Уходят из массового употребления любовь, вера, честь, достоинство и прочие, некогда незаменимые и соблюдаемые понятия. Жажда потребления стала основой общества.

“*…автомобиль, телевизор, путешествия и секс являются основными объектами современного потребительства в сфере досуга, и, хотя мы привыкли считать такое времяпрепровождение активной формой досуга, правильнее было бы называть его пассивным*” (Э.Фромм, “Иметь или быть”, взято с <http://www.philosophy.ru/library/fromm/haveorbe.html>) – трудно не согласиться с автором. А живи он в 21 веке, он совершенно точно ввел бы сюда еще и такие вещи как “компьютер” и “интернет”, поставив их на первое место.

По сути, интернет в целом, и интернет-маркетинг как область знаний в частности абсолютно подтверждают эту часть его работы. Да, мы живем с вами в информационном обществе, и в обществе потребления. Человечество пережило разные эпохи, в том числе мануфактурную, индустриальную, постиндустриальную, но, к чему это привело? Обратите внимание на общемировую тенденцию к банкротству производящих предприятий. Основная цель среднестатистического человека в наше время – потреблять, потреблять и еще раз потреблять. Абсолютное большинство населения занято не в сфере производства, как было раньше, а в сфере обслуживания, более того – в продажах работает большинство. А чем можно влиять на общество потребления? Ну, конечно же, маркетингом. Наукой, о продвижении товара (не суть важно, что считать товаром, кроссовки или кандидата в президенты, “товар” продвигается с использованием практически идентичных технологий). А учитывая всё более возрастающую популярность интернет – за интернет-маркетингом как настоящее, так и будущее. Смотрим далее, опять же, используя теорию Фромма. Людям (я сразу оговорюсь, что не всем, но подавляющему большинству и о нём далее пойдет речь) больше не нужны автомобили – людям нужна марка автомобиля. Автомобиль вновь стал не средством передвижения – а роскошью, люди часто берут автомобили, соответствующие их социальному статусу. Им необходимо, чтобы другие отождествляли их с этим автомобилем. И если человеку нравится, например ВАЗ, он вынужден, занимая определенную должность, брать себе автомобиль концерна Даймлер. Мы уже давно судим о людях по внешним признакам, как это не прискорбно. Причем на любом уровне, начиная со средней школы. Если мы обратим внимание на студентов ВУЗа, то у них существует совершенно четкая оценка на уровне “свой-чужой”, судя как раз по одежде, автомобилям и аксессуарам. По сути, эти люди – заложники своих вещей. Так называемый “синдром марочности” является, на данный момент, культом потребления, причем это прослеживается в любом виде товаров, будь то автомобильная промышленность или сфера питания. Люди переплачивают огромные деньги, лишь бы стать обладателем вещи той самой марки, которую они жаждут. Современное общество отточило технологии продвижения товара до небывалой остроты. Методы и средства воздействия на человека, с помощью технологий интернет-маркетинга, совершенны. Уже сейчас люди лечатся от такой болезни, как “интернет-зависимость”, люди не читают бумажных книг, не общаются с другими людьми по телефону или живьем, не выходят в кино, магазины, даже работают, не выходя из дома. Компьютер и интернет стали культом – а любым культом можно управлять, придавая ему необходимый вектор. И в сеть потребительская теория Фромма перебралась тоже. Важно, как оформлен твой сайт, хорошая ли у тебя камера в ноутбуке и т.п. Многие молодые люди уже сейчас отождествляют себя со своим компьютеро-местом и, в первую очередь, придя, откуда бы то ни было – включают его и нажимают на иконку, подключающую их компьютер к глобальной сети интернет…

 **Заключение.**

Сейчас идет 2010 год, прогресс не останавливается ни на минуту. То, что вчера оставалось за гранью понимания человеческого разума сегодня знает каждый ребенок. Я описал ряд возможностей использования интернет-маркетинга, как инструмента, способного влиять на социум, на всю социально-экономическую составляющую жизни людей. Мы рассмотрели такие инструменты, как устную речь, печатные издания, коснулись радио и телевидения и завершили апогеем развития технологий – сетью интернет. В России появление и развитие интернет-маркетинга и сопутствующих технологий идет очень быстрыми темпами, несмотря на общую отсталость нашего государства в информационно-технологическом плане можно прогнозировать, на основе данных статистики последних лет, постепенный переход всё большего числа жителей нашей страны на удовлетворение всех своих потребностей, начиная от голода (заказать пищу) и заканчивая самовыражением (выкладывание в сети рисунков, текстов, музыки и т.п.) используя исключительно ресурс виртуального мира. Как показывает практика, антиутописты и фантасты, такие как Рэй Бредбери или Жуль Верн часто пишут пророческие произведения, сами того не подозревая. А между тем, очень бы не хотелось в один прекрасный день очнуться в эллипсоидной камере, подключенным к непонятным механизмам и узнать, что вся жизнь – компьютерная программа, как случилось с персонажем известного фильма “Матрица”. То, каким образом человечество развивается сейчас – обрекает нас, в частности, и на такой финал. Не стоит забывать, что маркетинг – лишь набор инструментов для продвижения товаров, а интернет – всего лишь изобретение, которым можно, при желании, пользоваться лишь для необходимых дел, не заменяя реальную жизнь виртуальной. В современном, обезличенном социуме самое важное – не терять себя, не терять свою сущность, становясь непонятным существом, которое можно назвать просто – “пользователь”.

 **Список литературы:**

1. Философия науки: Словарь основных терминов. – М.: Академический Проект, 2004. – 320 с.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд./ Пер. С англ. Под науч. ред. С.Г.Жильцова.- СПб.: Питер, 2007.- 480 с.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. проф. В.А. Алексунина .- 3-е изд., -М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005.- 716 с.
4. Психоанализ и культура: Избранные труды Карен Хорни и Эриха Фромма. — М.: Юрист, 2005. – 243с.
5. Юнг К. Г. Аналитическая психология. — СПб.; Кентавр, 2004.– 475с.
6. Смелзер Н.Дж. Социология. М., 2004. -543c
7. Голенкова З.Т., Виктюк В.В., Гридчин Ю.В., Черных А.И., Романенко Л.М. Становление гражданского общества и социальная стратификация // Социс. 2006. №6.- C.13 - 16.
8. Селищев А.С. Макроэкономика. – СПб.:Питер, 2007. – 448 с.
9. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг.- СПб.: Питер, 2006.- 400 с.
10. “Эрих Фромм. Книги, статьи, рефераты” - <http://fromm.hpsy.ru/publication.php>
11. Сайт официальной интернет-статистики - http://www.internetworldstats.com