МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра социальной информатики

ИНФОЦЫГАНСТВО В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

(АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ)

Студента 5 курса 531 группы
направления 09.03.03 Прикладная информатика
профиль Прикладная информатика в социологии
Социологического факультета
Миронова Павла Сергеевича

Научный руководитель
доктор социологических наук,
профессор

_____ О.А. Романовская
подпись, дата

Зав. кафедрой
кандидат социологических наук, доцент

_____ И.Г. Малинский
подпись, дата

Саратов 2025

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Актуальность изучения «инфоцыганства» в нашей стране обуславливается негативными последствиями, которые данный феномен оказывает на социальную сферу, экономику, правопорядок и психологическое здоровье общества. Изучение причин, способов воздействия и последствий деятельности «инфоцыган» позволит выработать эффективные меры противодействия данному явлению и снижения его негативного влияния на жизнь современного общества.

Степень научной разработанности темы.

Попытки осмысления, как самого феномена, так и термина инфоцыганства предпринимались в работах социологов и лингвистов. Мологина Е. в статье «В чем сущность «инфоцыганского» знания? Что является его содержанием?» дает определение термину «инфоцыганство» и перечисляет признаки по которым можно распознать «инфоцыган»¹.

Горбачев Д.А. в статье «Инфоцыганство как новое отрицательное последствие цифровизации рынка» уделяет основное внимание негативным последствиям, с которыми обычный потребитель может столкнуться в результате контакта с инфоцыганами и правилам, которые необходимо соблюдать чтобы снизить риск быть обманутым на рынке инфопродуктов.

Механизмы воздействия инфоцыган на аудиторию, причины, по которым люди попадают на крючок мошенников и последствия их деятельности для конкретного человека и общества в целом подробно разбираются в работах Перова Д.С., Михалевой Ю.К. и других исследователей.

Перова Д.С. в своей статье «Этическая оценка инфоцыганства» указывает, что инфоцыгане рассматривают своих подписчиков лишь как источник прибыли, они не заинтересованы в решении проблем своей аудитории, рассматривая ее лишь как источник заработка².

¹ Мологина Е. В чем сущность «инфоцыганского» знания? Что является его содержанием? С. 79-81

² Информация – Коммуникация – Общество (ИКО–2022) // Труды IX Всероссийской научной конференции Санкт-Петербург, 2-3 февраля 2022 г. – СПб. : СПбГЭТУ, 2022. – 246 с. – С. 27-

Михалева Ю.К. в своей работе «Роль и значение «пустого» инфобизнеса в устойчивом социально-экономическом развитии региона» подробно разбирает так называемые «крючки», которые используют инфоцыгане для привлечения внимания людей, акцентирует внимание на том, что «перечисленные крючки применяются вместе и один за одним, в той последовательности, которая указана».³

Мухортых Н.М. в статье на тему «Проблемы развития инфобизнеса» разбирает причины, позволяющие инфоцыганам зарабатывать огромные деньги на «продаже воздуха».

Козловская Н.В. в статье «Инфоцыгане шумною толпою: размышления о ключевых словах текущего момента» проводит анализ «текстового, лексического и грамматического аспектов функционирования неологизмов инфоцыган (инфоцыгане)»⁴.

В статье Каминской Т.Л., и Петровской В. «Феномен «инфоцыганство» в современных медиа» инфоцыганство рассматривается в качестве явления, получившего в последние десять лет широкое распространение в российских он-лайн-медиаформатах. Приводя конкретные примеры, авторы рассматривают манипулятивные технологии, используемые блогерами, с целью продать свой курс аудитории, и анализируют «результаты» их деятельности. Подчеркивая отсутствие правового регулирования деятельности инфоцыган в России, исследователи делают вывод о том, что деятельность последних не только наносит вред значительному числу людей, но и дискредитирует онлайн-образование в целом⁵.

Объект исследования – образовательные интернет-услуги.

32.

³ Институциональное обеспечение сбалансированного развития региона // сб. материалов национальной научно-практической конференции Академии МУБиНТ; / под ред. Ю.В. Коречкова, А.М. Суховской. – Ярославль : «Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ)», 2021. – 163 с. – С. 54-59.

⁴ Козловская Н.В. Инфоцыгане шумною толпою: размышления о ключевых словах текущего момента / Н.В. Козловская // Неология. Неография. 2021 : Сб. научн. статей / Отв. ред. Н.В. Козловская. – СПб. : ИЛИ РАН, 2022. – 154 с. – С. 89-93.

⁵ Каминская Т.Л. Феномен «инфоцыганство» в современных медиа / Т.Л. Каминская, В. Петровская // Вопросы журналистики. – 2022. – № 11. – С. 71–84.

Предмет исследования – «инфоцыганство» как социальный феномен.

Цель исследования: социологический анализ влияния ключевых аспектов online-технологий инфоцыганства на современное российское общество.

Задачи исследования:

- ~ изучить историю возникновения и динамику развития инфоцыганства;
- ~ выявить специфику феномена инфоцыганства в России;
- ~ провести анализ цифровых технологий инфоцыганства;
- ~ дать этическую оценку и проанализировать социальные последствия инфоцыганства.

Эмпирическая база исследования состоит из вторичного анализа материалов медиабанка «Интегрум» и метрик (вирального охвата), отражающих количество людей, которые увидели контент, переданный от одного пользователя к другому в результате широкого распространения в социальных сетях, мессенджерах, почтовых сервисах или других каналах коммуникации.

Структура выпускной квалификационной работы: бакалаврская работа состоит из введения, двух глав (по два параграфа), заключения и списка использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Теоретический анализ феномена инфоцыганства» включает в себя два параграфа.

Первый параграф «История возникновения и динамика развития инфоцыганства» посвящен анализу функционирования рынка инфопродуктов в сфере онлайн-образования и этапам становления инфоцыганства как мошеннической модели заработка на продаже информации, которая не представляет реальной ценности для потребителя и не ведет к повышению качества его жизни.

Начало инфоцыганства обычно связывают с проектом «Бизнес-Молодость», созданным Петром Осиповым и Михаилом Дашкиевым в 2010 г., поскольку именно они поставили обучающий онлайн-бизнес в виде краткосрочных курсов на поток и вовлекли в свое сообщество большое число таких же молодых людей, как и они сами⁶.

Помимо данного проекта получили известность организации типа «Like Центра» и клуба «Трансформаторов», из которых выходят профессиональные мошенники.

Также рассматривается деятельность негласного основателя российского инфобизнеса, или инфоцыганства, Андрея Парабеллума, создателя одного из наиболее популярных курсов по развитию бизнеса – «Коучинг на миллион».

Второй параграф «Российская специфика инфоцыганства» посвящен рассмотрению особенностей изучаемого явления в России. Отмечается, что инфоцыгане часто не являются субъектами предпринимательской деятельности в РФ (не работают через ИП или ООО; без регистрации в органах налоговой службы)⁷.

⁶ Каминская Т.Л., Петровская В. Феномен «инфоцыганство» в современных медиа // Вопросы журналистики. – 2022. – № 11. – С. 71-84.

⁷ Кто такие инфоцыгане с точки зрения законов РФ? // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/id1018180/346402-kto-takie-infocygane-s-tochki-zreniya-zakonov-rf> (дата обращения: 23.03.2025). Загл. с экрана. Яз. рус.

Не указывают своё настоящее имя (используют псевдоним) и фактический адрес, куда можно отправить официальную претензию о возврате денег в случае недовольства качеством их продуктов.

Иногда инфоцыгане для отвода глаз и для предания себе дополнительного веса в глазах клиентов указывают на своих сайтах реквизиты «ИП в Лондоне (на Кипре, Виргинских островах, в Гонг Конге, в Белизе)» и т.д. Те инфоцыгане, которые все-таки являются субъектом предпринимательской деятельности, составляют свой договор с клиентом (заказчиком, покупателем услуг) с нарушениями положений законов РФ в отношении прав потребителей. В договорах грубо нарушаются положения законов РФ о защите прав потребителей и положения Гражданского Кодекса РФ. Далее рассматривается деятельность наиболее известных блогеров и медийных личностей, предпочитающих зарабатывать на «продаже воздуха».

Анализируя деятельность Елены Блиновской, Валерии Чекалиной, таких как Аяза Шабудтинова, мы разбираем тематику, приемы и механизмы манипуляции и причины успеха их воздействия на аудиторию.

Вторая глава «Ключевые аспекты online-технологий инфоцыганства» также включает в себя два параграфа.

Первый параграф «Виральный охват и алгоритмы социальных сетей и мессенджеров» посвящен рассмотрению ключевых аспектов online-технологий инфоцыганства. Отвечая на вопросы что такое охват, от чего зависит охват, почему он периодически падает и как его повысить, мы рассмотрели основные виды охвата, проанализировали механизм действия вирального охвата. Отметив, что *виральный охват* – учитывает аудиторию, которая увидела ваши публикации благодаря действиям других пользователей, а виральный эффект может привести к тому, что ваш пост бесплатно увидят сотни тысяч человек, мы рассмотрели причины падения охвата на различных площадках:

1. Становится слишком много контента.
2. Соцсети хотят повысить время пребывания пользователей на своих площадках.

Поэтому алгоритмы подбирают похожие типы контента, анализируют, что нравится другим пользователям со схожими интересами и т.д.

3. Соцсети стимулируют пробовать платные способы продвижения.

Поэтому часто бизнес-страницы урезают в охвате, чтобы мотивировать вкладываться в платное продвижение.

Мы перечислили и субъективные причины, по которым падать охваты, как то:

- ~ мы перестали делать интересный контент, с которым хочется взаимодействовать;
- ~ нарушили правила соцсети. Например, переборщили с тегами и попали в теневой бан;
- ~ среди ваших подписчиков много ботов/фейков или незаинтересованных в контенте пользователей.

Сравнив между собой алгоритмы различных соцсетей, мы предложили рекомендации наиболее применимые для каждой из площадок.

Например, для увеличения охватов в сети Facebook (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой на территории РФ) подойдут следующие рекомендации:

1. *Публикуйте видео.* Небольшие ролики получают больше охвата, чем текст или картинка.

3. *Провоцируйте дискуссию.* Ничего не двигает пост в Facebook (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой на территории РФ) лучше, чем бурное обсуждение. Каждый раз, когда кто-то оставляет комментарий к вашему посту, он как бы «поднимается» в ленте.

4. *Избегайте внешних ссылок.* Площадка стремится удержать пользователей у себя, поэтому не приветствует ссылки на другие ресурсы.

Оставляйте ссылку в первом комментарии к посту, если без нее совсем никак.

5. *Не пытайтесь продвигаться по хештегам.* Если в большинстве соцсетей хештеги отличный способ добыть органический трафик, то Facebook

(принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой на территории РФ) так точно не считает.

6. Публикуйте аутентичный контент

Пользователей Facebook (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой на территории РФ) привлекает изнанка процессов, какие-то личные подробности, человеческая сторона бренда.

Рассматривая соцсеть Instagram (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой на территории РФ), мы отметили, что для данной площадки факторами, влияющими на охват являются:

- ~ лайки и комментарии, особенно в первые минуты после публикации;
- ~ время, которое пользователь уделяет вашей публикации;
- ~ добавление поста в избранное;
- ~ пролистывание «карусели»;
- ~ переписка в директе;
- ~ просмотр всех сторис и время, которое им уделялось;
- ~ нажатия на кнопку «Еще» в посте⁸;

Потому для нее предпочтительны следующие рекомендации:

1. Регулярно размещайте посты. На периодические исчезновения из информационного пространства данная площадка отвечает сниженными охватами.

2. Публикуйте видеоконтент. В данной соцсети он воспроизводится автоматически, это задерживает взгляд пользователя на нашем посте.

3. Используйте карусель. Пролитывание галереи из фотографий также увеличивает время взаимодействия с публикацией. В «карусель» можно добавить видео и картинки с текстом.

4. Почистите ботов. Удаляйте все накрученные аккаунты, фейковые страницы, бизнес-странички, которые подписываются на нас для привлечения внимания.

⁸ Норманн М. Охват в соцсетях: почему падает и как поднять / М. Норманн // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://onlypult.com/ru/blog/ohvat-v-socsetyah> (дата обращения: 12.04.2025). Загл. с экрана. Яз. рус.

5. *Раздавайте через директ бонусы.* Переписка в директе сигнал для соцсетей, что пользователь заинтересован в нас. Поэтому время от времени предлагайте что-то заинтересованным пользователям через директ, например, скидки или полезные материалы.

6. *Отвечайте на комментарии пользователей.* Если мы не оставим без внимания вопросы своих подписчиков, они охотнее будут проявлять активность.

7. *Проводите прямые эфиры.* Вопросы для эфира можно собирать в директе, через сторис или в комментариях под постом.

8. *Знайτε меру в хештегах.* Злоупотребление слишком популярными тегами может довести нас до теневого бана.

9. *Пользуйтесь интерактивными элементами в сторис.*

10. *Забудьте о любых серых схемах увеличения активности.*

11. *Не выпрашивайте лайки и комментарии.* Навязчивые просьбы только больше раздражают наших подписчиков⁹.

Рассматривая соцсеть ВКонтакте, мы отметили, что ВК учитывает фактический просмотр: если пользователь пролистал пост, запись не войдет в охват. Рассмотрев, где и как посмотреть охват аудитории, мы предложили для ВКонтакте следующие рекомендации для увеличения охвата:

1. *Развиваем привычку лайкать.* Чтобы пользователи соцсети поставили лайк вашим постам, нужно следующее:

а) *полезные посты.* Подписчики часто отмечают лайком важные посты, чтобы сохранить в закладках;

б) *следовать тематике сообщества.* Посты должны пересекаться с тематикой сообщества, чтобы не повлечь волну отписок;

в) *лайкать самих себя.* Есть пользователи, которые стесняются лайкать пост первыми. Поэтому сразу же после отправки публикации отмечайтесь на ней, просите своих друзей и знакомых поставить сердечки;

⁹ Норманн М. Охват в соцсетях: почему падает и как поднять / М. Норманн // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://onlypult.com/ru/blog/ohvat-v-socsetyah> (дата обращения: 12.04.2025). Загл. с экрана. Яз. рус.

г) *создавать опросы на посте*. Большинство пользователей ВК на автомате нажимают на опросы, высвечивающиеся в ленте, пишут комментарии под ними.

2. *Получаем больше комментариев*. Чтобы под вашими записями оставляли комментарии:

а) *задайте вопрос*. Подписчики редко комментируют посты самостоятельно, им нужен толчок. Поэтому призывайте к комментированию в тексте самого поста, пробуйте задать вопрос и вызвать дискуссию;

б) *провоцируйте разумно*. Для увеличения охватов можно составить пост на провокационную тему. Однако стоит помнить, что тему политики и религии затрагивать не рекомендуется;

в) *увлекайте*. Сделайте интересный и развлекательный контент. Для мотивации можно пообещать приятные подарки за участие в розыгрыше.

3. *Находим правильное время*. Контент можно публиковать в любое время, даже ночью, главное – регулярность. Есть множество сервисов, с помощью которых можно узнать удачное время для постов. Во вкладке «Вовлеченность» видно, когда люди смотрят ваши публикации. Эффективно публиковать посты во время наибольшей активности.

4. *Пишем больше постов*. Чем больше постов, тем больше охват. Во ВКонтакте стоит ограничение на ежедневное количество публикаций. В день разрешено отправлять не более 50 постов, однако этот лимит используют лишь игровые группы. Коммерческим сообществам хватает 5-7 постов в день, чтобы заинтересовать аудиторию.

Сервисы аналитики помогут проанализировать контент и понять, чем именно интересуются подписчики.

5. *Пишем статьи*. Статьи – особый вид публикаций во ВК. Для того чтобы прочитать текст, нужно кликнуть. Публикации в таком виде алгоритмы ВК рассматривают лояльней и активней продвигают их в умную ленту. При большом количестве кликов на статью увеличивается виральный охват сообщества.

6. *Добавляем видео.* Наибольший охват получает видеоконтент. Загружайте ролик в «Видеозаписи» сообщества, а после публикуйте пост. Чтобы лента не урезала охват, не используйте ссылку со сторонней группы.

7. *Нативно увеличиваем виральный охват.* Открыто призывать пользователей делиться вашими постами с друзьями запрещено. Но можно предложить им репостнуть запись на стену во время конкурса с внушительными призами.

8. *Альтернативные методы увеличения охвата.* Один из способов увеличения охвата – *накрутка*, однако к ней прибегать не рекомендуется. К успеху она приведет едва ли, а вот к блокировке аккаунта – вполне. Эффект от накрутки временный, ведь в скором времени незаинтересованные пользователи начнут отписываться, а следовательно алгоритмы отметят ваш контент как неинтересный¹⁰.

Во втором параграфе «Социальные последствия интернет-инфоцыганства» мы рассматриваем законодательную базу в России, регулирующую взаимоотношения граждан в Сети, причины, по которым люди попадают в руки мошенников и последствия деятельности инфоцыган для конкретной личности и общества в целом, а также приводим рекомендации, которые позволяют своевременно распознать мошенников и избежать попадания в их сети.

Отмечая, что на удочку инфоцыган, чаще попадают именно те люди, которые не могут объяснить, что именно они хотели получить от покупки данного инфопродукта, мы перечисляем категории граждан, которые следует отнести к числу наиболее уязвимых:

- ~ подписчики и фанаты блогера, которые готовы купить любой его инфопродукт;
- ~ мамы в декрете, которые хотят преодолеть стагнацию и стать успешными бизнесвумен;

¹⁰ Виральный охват / Что такое виральный охват во ВКонтакте, как его посмотреть и как можно увеличить // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/blog/glossary/viralnyj-ohvat/> (дата обращения: 21.04.2025). Загл. с экрана. Яз. рус.

- ~ специалисты, уставшие работать в найме, – они столкнулись с профессиональным выгоранием и мечтают перейти на фриланс;
- ~ представители молодежи, у которых мало жизненного опыта, но которые хотят быстро добиться успеха и признания;
- ~ люди, столкнувшиеся со сложностями: потеря работы, кредит, ипотека – они пробуют любые пути решения.

Делается вывод о том, что наиболее уязвимы те люди, которые в моменте переживают сильные эмоции, у них есть триггерные точки, на которые можно умело надавить. Эти люди покупают исполнение мечты и волшебное средство избавления от проблем, продукт-пустышку, который им красиво презентовали.

Человек, который «попадёт в руки» мошенникам может столкнуться со следующими отрицательными последствиями¹¹:

- ~ развитие ощущения, что «для достижения успеха достаточно легких поверхностных действий, или просто сильного желания и смиренного ожидания»;
- ~ погружение в глубокое отчаяние в случае неудачи – по итогу надежды не оправдываются и все проблемы начинают выглядеть еще более сложными, нерешаемыми и актуальными;
- ~ отсутствие проработки реальных причин проблемы – человек не меняет свой образ мышления и поведения, не учится принимать ответственность за свою жизнь, планировать и контролировать ситуацию, у него вырастают завышенные неподкрепленные ожидания от жизни, которые могут привести к разочарованию в будущем;
- ~ повышение вероятности понести финансовые нарушения в привычном укладе жизни – ради участия, скорее всего, придётся влезть в долги, взять микрозайм или кредит, а сами задания могут включать покупку новых дорогих вещей или развлечений;

¹¹ Горбачев Д.А. Инфоцыганство как новое отрицательное последствие цифровизации рынка / Д.А. Горбачев // Теоретические и практические аспекты цифровизации Российской экономики. Сб. трудов. – Ярославль: ЯГТУ, 2022. – 793 с.– С. 171 – 174.

- ~ увеличение вероятности совершить необдуманные радикальные поступки: бросить работу, расстаться с партнером и поругаться с близкими и родными, находясь в воодушевленном состоянии и в ожидании исполнения обещаний организаторов;
- ~ усугубление явных и скрытых психических нарушений, о существование которых человек мог просто не знать – выполнение шаблонных заданий, проявление активности, рефлексирование и попытка разобраться в своем психологическом состоянии под руководством человека, который не имеет профильного медицинского образования;
- ~ социальная изоляция и вовлечение в сектоподобные структуры, некоторые инфоцыгане строят настоящие квазисекты: с «учителями», внутренними чатами, культами личности и полной изоляцией от внешнего мнения. Люди перестают слушать родных, становятся зависимыми от сообщества, в котором их постоянно подогревают и манипулируют ими;
- ~ их становится больше, инфоцыганство – это бизнес по копированию бизнеса. Часто «выпускники» курсов сами становятся новыми инфоцыганами, перепродавая те же шаблоны с другой обложкой. В итоге получается целая индустрия пустых обещаний¹².

Далее предлагаются *конкретные рекомендации*, которые следует соблюдать, чтобы не быть обманутым на рынке инфопродуктов, любому потребителю нужно соблюдать конкретные правила.

1. Уточнять на старте, имеется ли программа или содержание обучения. Если да, то изучить и попробовать её. Если нет, то смело отказаться от данного инфопродукта.

2. Прочитать, что обещают. Если акцентируется внимание не на освоении каких-то конкретных навыков, то, скорее всего, это пустой продукт.

3. Обратить внимание на план обучения: продолжительность, состав модулей, наличие практики. Отсутствие конкретики должно насторожить.

¹² Горбачев Д.А. Инфоцыганство как новое отрицательное последствие цифровизации рынка / Д.А. Горбачев // Теоретические и практические аспекты цифровизации Российской экономики. Сб. трудов. – Ярославль : ЯГТУ, 2022. – 793 с.– С. 171 – 174.

4. Поискать шаблонные, поверхностные фразы. Если обнаружится больше двух, то можно делать вывод о вероятном отсутствии реальной пользы такого продукта.

5. Проанализировать биографию наставника.

6. Найти мнения реальных людей: отзывы, отклики на независимых ресурсах. Слишком положительные и похожие друг на друга комментарии могут быть искусственно созданными. Подлинность можно проверить через фотографии этих пользователей, обычно их берут с фотостоков.

7. Узнать, оформлен ли проект официально. Внизу сайта есть сведения о регистрации, где должна быть указана организационно-правовая форма – ООО или ИП, которые можно проверить в реестре юридических лиц.

8. Выяснить, каковы гарантии и можно ли вернуть деньги¹³.

На текущий момент не существует единой законодательной базы в России, детально регулирующей взаимоотношения граждан в Сети. Однако есть несколько правовых актов и ФЗ, в достаточном объеме описывающих возможные последствия и вред от преследования и мошенничества в интернете¹⁴.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цифровизация общества – современный глобальный тренд. Большинство исследователей признают, что по своему масштабу и последствиям цифровая трансформация имеет глобальное значение и открывает новую эпоху в истории человечества.

Однако активное использование цифровых технологий осложняется снижением уровня безопасности, ростом кибермошенничества, недостатком

¹³ Горбачев Д.А. Инфоцыганство как новое отрицательное последствие цифровизации рынка / Д.А. Горбачев // Теоретические и практические аспекты цифровизации Российской экономики. Сб. трудов. – Ярославль : ЯГТУ, 2022. – 793 с. – С. 171 – 174.

¹⁴ Ашманов И.С. Цифровая гигиена / И.С. Ашманов, Н.И. Касперская. - СПб. : Питер, 2022. – 400 с. – С. 370-374.

необходимых soft- и hard-компетенций у населения, появлением проблемы баланса доверия и недоверия. Цифровая среда создает своеобразную ситуацию уязвимости индивида. Легкость входа на рынок лавины инфопродуктов привела к появлению большого числа полумошеннических и мошеннических схем обогащения, вплоть до появления двух новых, но ставших популярными в короткий срок, явлений и терминов – «инфоцыганство» и «инфоцыгане». Под «инфоцыганами» понимаются люди, которые продают инфопродукты, не несущие никакой реальной ценности.

В процессе работы был дан теоретический анализ феномена инфоцыганства, показана история возникновения и динамика развития данного явления. Рассматривая особенности рынка инфопродуктов, мы подчеркнули, что значительная их часть относится к сфере образования, т.к. онлайн-технологии предоставляют широкие возможности для обучения, делают его доступным тем категориям населения, для которых классическое обучение представляется сложным в силу ряда причин. Кроме того, онлайн-образование является более гибким и более доступным. Но эти несомненные преимущества способствуют проникновению в данную сферу людей, не имеющих целью обучение как таковое, а заинтересованных лишь в получении дохода от продажи информации, не имеющей для потребителя никакой реальной ценности. Мы разобрали содержание самого понятия «инфоцыганство» и его использование для обозначения конкретных мошеннических действий с момента первых упоминаний данного термина в 2017 году. Далее на конкретных примерах проследили динамику развития инфоцыганства, рассмотрели приемы и механизмы воздействия инфоцыган непосредственно на аудиторию пользователей.

Отдельное внимание было уделено специфике инфоцыганства в России. На примере деятельности наиболее известных блогеров и медийных личностей, предпочитающих зарабатывать на «продаже воздуха» были рассмотрены механизмы манипулирования аудиторией и выявлены причины, позволяющие

инфоцыганам добиваться успеха наживаться на обмане большого количества людей.

Рассматривая ключевые аспекты online-технологий инфоцыганства, мы проанализировали алгоритмы работы социальных сетей. Выявили различия понятий «охват» и «просмотр», дали определение понятий «уникальный пользователь» и его отличие от понятия «уникальный аккаунт». Рассматривая более подробно механизмы действия органического и реального охвата, мы выделяем особенности различных площадок и сравниваем алгоритмы продвижения контента в сети Instagram, Facebook (Деятельность Meta и её продуктов Фейсбук и Инстаграм признана экстремистской и запрещена в РФ) и ВКонтакте.

Анализируя социальные последствия инфоцыганства, мы рассмотрели законодательную базу в России, регулирующую взаимоотношения граждан в Сети, выявили причины, по которым люди попадают в руки мошенников и определили последствия деятельности инфоцыган для конкретной личности и общества в целом, а также привели рекомендации, позволяющие своевременно распознать мошенников и избежать попадания в их сети.