

Техники исследования  
и письма

О так называемом "инфоцыганстве".  
Коммуникативная система  
и политика эффекта



→ Переместить в "Корзина"

Как стать  
лучшей  
версией  
себя за  
неделю

Том II 2023-2024  
№ 1

## Содержание

Методологическое введение

Акулинин В.Н.

- 7 -

### *- Информационный подход -*

Связь феноменов «инфоцыганства» и хайпа.

Калайда А.

- 16 -

Академический диплом / сертификат онлайн курсов.

Ценностное измерение.

Круглова А.

- 19 -

2

Можно ли рассматривать феномен «инфоцыганства» в качестве системной проблемы информационного общества? Не является ли концепция интернет-знания обреченной на этот феномен?

Плеханова Е.

- 23 -

Феномен «легких денег» и «инфоцыганство».

Полилова В.

- 26 -

Эффект «ненужных людей». «Инфоцыганство» как социальная терапия неравенства в обществе.

Ткачева В.

-30 -

«Инфоцыганство» как антиреклама онлайн-обучения.

Тюмкина М.

- 34 -

*О так называемом «инфоцыганстве».*  
*Коммуникативная система и политика аффекта*  
Онлайн-образование: почему эта ниша оказалась  
паразитированной «инфоцыганами»?

Форер М.

- 37 -

Почему феномен «инфоцыганства» развился до  
ощутимых для общественной рефлексии в интернет-  
среде размеров именно в 2020-х годах?

Пруссова Е.

- 42 -

«Инфоцыганство» – это исторический или системный  
эффект? Это временный период развития интернет-  
знания, который пройдет, когда фаза достигнет своего  
дна. Или же это «раковая опухоль», которая разраслась  
до размеров, которые стали заметны и уже не поддается  
«хирургическому удалению»?»

Бологова А.

- 46 -

### 3

*- Коммуникативный подход -*

«Инфоцыган» / «неинфоцыган». Стратегия различения.

Столбова С.

- 49 -

Коуч / «инфоцыган». Общее и различное.

Хабибуллина Л.

- 53 -

Инфлюенсер / «инфоцыган». Общее и различное.

Матвеева А.

- 55 -

Марафон – как коммуникативный инструмент  
«инфоцыганства».

Дедовик Д.

- 58 -

*О так называемом «инфоцыганстве».*  
*Коммуникативная система и политика аффекта*  
Коммуникативная предрасположенность различных  
социальных сегментов к влиянию «инфоцыган».

Дзамишвили М.

- 63 -

Стратегии личной защиты от «инфоцыганского» влияния.

Галицкая П.

- 67 -

*- Знаниевый подход -*

Знать – зачем? Ценность знания в современном мире и  
стратегии его получения.

Зайцева Н.

- 72 -

Можно ли назвать продуцируемую «инфоцыганами»  
информацию знанием?

Язина А.

- 75 -

В чем сущность «инфоцыганского» знания? Что является  
его содержанием?

Мологина Е.

- 78 -

Предпосылки мутации блогерского знания в знание  
«инфоцыганское».

Антонова М.

- 81 -

Ценности «инфоцыганства»: духовное / материальное и  
стратегии их развития.

Корабельникова С.

- 83 -

«Эффект Гэтсби»: self made man концепция как основная  
модель реализации «инфоцыганского» знания.

Аржанухина А.

- 86 -

4

*О так называемом «инфоцыганстве».  
Коммуникативная система и политика аффекта*

«Инфоцыганство» как раскрытие потенциала Я:  
позитивный или негативный  
сценарий?

Тайников С.

- 89 -

Как и почему «инфоцыганство» паразитирует на  
концепции личностного роста?

Плиско А.

- 93 -

Сверхприбыли «инфоцыган»: почему люди готовы  
отдавать им деньги?

Коклюгина Ю.

- 98 -

Психологический эффект «лотерейного билета». Почему  
иррациональные мотивы заплатить за услуги  
«инфоцыган» могут превышать рациональные?

Морозова А.

- 103 -

5

«Продажа мечты». Антропологические предпосылки  
феномена «лучшей версии себя».

Каюмова Е.

- 107 -

Психо-социокультурная проблема нарциссизма и его  
рецепция «инфоцыганством».

Акимова Т.

- 109 -

Внушаемость как психологическая проблема и ее связь с  
подверженностью влиянию «инфоцыганам».

Мирзоян А.

- 114 -

Психология «неуверенности в себе» как «ахиллесова  
пята» человека перед «инфоцыганским» знанием.

Ашумов Э.

- 119 -

*О так называемом «инфоцыганстве».*

*Коммуникативная система и политика аффекта*

Стратегия защиты «инфоцыганства»: «если у тебя не получилось, значит, ты плохо старался» и способы опровержения данного тезиса.

Куницина К.

- 123 -

Психологический феномен «я знаю, что мне это не поможет, но ...» в контексте «инфоцыганства».

Былинкина А.

- 126 -

**Методологическое введение.**

Учебный год 2023/2024 ознаменовался для «Техник исследовательского чтения и письма» проектом по изучению так называемого феномена «инфоцыганства».

*\* В рамках работы над этим проектом на семинарах и в рамках настоящего и будущего сборников мы заключаем данное понятие в кавычки, дабы ограничить контекст его употребления и подчеркнуть переносный смысл. Мы понимаем под «инфоцыганством» спектр действий в коммуникативном пространстве, нацеленный на получение прибыли субъектами этих действий от аудитории, на которую субъект проецирует свою коммуникативную деятельность. История появления настоящего понятия, его генезис и этнические коннотации в данном случае находятся вне нашего рассмотрения. Мы не приводим никаких оценочных суждений, относительно данных вопросов.*

7

*Мы используем данное понятие, поскольку несмотря на имевшее место обсуждение этичности его использования в мае 2023 года<sup>1</sup>, законодательного решения запретить его использование до сих пор не последовало. Более того, при указанном обсуждении подчеркивалась трудность запрета понятия в блогосфере (интернет-среде) и решение рассматривалось как реализуемое в рамках «государственных СМИ». Анализ рецепции понятия в интернет-среде показывает, что оно продолжает активно применяться<sup>2</sup>. Как и было сказано выше – общественная конвенция на данный момент такова, что данный термин применим в коммуникативном контексте в переносном смысле, и не преследует цели разжигания межнациональной розни и оскорбления чести и достоинства каких-либо лиц.*

*Наконец, ввиду того, что нас интересует не само название данного феномена, а его содержание, то со*

---

<sup>1</sup> Путин поручил решить вопрос с выражением «инфоцыгане» в государственных СМИ // РИА Новости, 19.05.2023. URL: <https://ria.ru/20230519/infotsygane-1872991435.html>

<sup>2</sup> Колосова Т. Инфоцыгане: кто это и как распознать псевдотренеров по красивой жизни // РБК, Общество. 3.10.2023. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/64ae5d079a794759d8f28a60>

*О так называемом «инфоцыганстве».*

*Коммуникативная система и политика аффекта*

*всеми сделанными выше оговорками и исключительно в указанном контексте употребления мы полагаем для себя возможным использовать данный термин в исследовательском контексте. Наш интерес к данному феномену исключительно исследовательский. И поэтому мы не имеем возможности игнорировать его название или заменить его каким-то иным. Сделав эти необходимые оговорки, мы можем перейти к содержательной части нашего введения.*

И прежде всего определим содержание понятия более подробно. Один из репрезентативных источников информации, который применительно к данному термину выглядит уместным (поскольку является ярким воплощением интернет-знания) – Википедия – определяет «инфоцыганство» как деятельность по продаже информационных продуктов, не имеющих реальной ценности<sup>3</sup>. Также в этой статье можно найти ряд генеалогий термина, которые в дальнейшем могут быть прослежены практически во всех обзорных статьях о феномене, доступных в интернет-пространстве. Если мы зададим поисковой запрос «инфоцыганство» и посмотрим результаты выдачи результатов, то сможем обнаружить хорошо знакомые ресурсы. Например, ресурсы vc.ru, РБК, Лента, Дзен, МТС журнал и так далее. Еще шире вопрос освещен в блогосфере, о чем опять-таки можно судить даже по беглому обзору поисковой выдачи.

Все это позволяет заключить, что рецепция феномена находится в активном состоянии. Тем более, что вопрос получил дополнительный резонанс после так называемого «дела Блиновской» и интереса различных государственных структур к деятельности блоггеров (в первую очередь в отношении финансовой стороны их деятельности). Вместе с тем научно-исследовательская рецепция вопроса находится на низком уровне. Репрезентативный источник e-library сообщает, что слово «инфоцыганство» содержится в 69 исследовательских статьях<sup>4</sup>. При этом заглавие статей данное слово содержит только в 26-ти случаях.

<sup>3</sup>Инфоцыгане. Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Инфоцыгане>

<sup>4</sup> Результаты поискового запроса «инфоцыганство» // E-library. Дата обращения: 12.11.23. URL: [https://elibrary.ru/query\\_results.asp](https://elibrary.ru/query_results.asp)



Подобная асимметрия понятна: несмотря на то, что некоторые генеалогии возводят появление термина к 2016 году («Коучинг на миллион» Андрея Косырина), в фазу «хайпа» понятие вошло сравнительно недавно (по этому вопросу в интернет-знании существует конвенция – апрель 2023 года, в этом месяце в отношении Е.Блиновской было открыто судебное делопроизводство СК РФ), феномен «инфоцыганства» до сих пор остается локализован в рамках интернет-знания и тактически освещается в традиционных СМИ. То есть мы можем заключить, что «дело Блиновской» можно рассматривать в качестве информационного триггера, обеспечившего разрастание интереса к феномену как в среде интернет-знания, так и информационный трансфер в среду традиционных СМИ (телевидение, радио, печатная пресса).

В этой связи историю «инфоцыганства» в России еще предстоит написать (скорее всего, это в скором времени будет сделано, поскольку «хайп» всегда нужно монетизировать максимально быстро. Например, на декабрь 2023 года запланирован концерт премии «Звезд хайпа»<sup>5</sup>. Что позволяет нам выдвинуть гипотезу о концептуализации данного понятия). Пока же на основании проведенного беглого обзора мы можем нащупать следующую исследовательскую возможность.

*«Инфоцыганство» может быть рассмотрено как феномен коммуникативный.* Феномен имеет четкую локализацию в интернет-среде. Безусловно, «инфоцыганство» прибегает и к коммуникативным инструментам в офлайн-среде. Примером могут служить так называемые семинары, сессии и ретриты. Однако мы склонны рассматривать события офлайн среды как конвергенцию онлайн среды. Иными словами, посещаемость офлайн мероприятий гарантируется именно удачной коммуникацией с аудиторией в онлайн среде. Или еще точнее: благодаря усваиваемости аудиторией коммуникативных паттернов интернет-знания. Следовательно, мы можем рассматривать феномен в контексте концепции интернет-знания, которой мы уже касались выше.

Однако, все же поясним понятийные границы концепции интернет-знание, которых мы будем

<sup>5</sup> Звезды хайпа // LIVE арена. URL: <https://livearena.ru/performances/62>

держаться более подробно. Под предлагаемым нами вариантом концепции интернет-знания будет понимается совокупность *информационных, коммуникативных и знаниевых* объектов и итераций между ними в интернет-среде. При этом данные типы объектов и порождаемых ими итераций рецепируются субъектами (одним лицом или группой лиц) и в той или иной степени конвертируются в аффектацию субъекта. Иными словами, субъект становится пространством влияния и для информационных, и для коммуникативных, и для знаниевых объектов интернет-знания. И все это сложное влияние тем или иным образом субъекта трансформирует. В этом смысле здесь имеется в виду самое простое понимание реляции: А влияет на Б, в результате чего может измениться как А, так и Б, они могут измениться вместе или никто из них не изменится. В нашем случае мы исходим из большей вероятности изменения субъекта, поскольку потенциально он всегда слабее, чем дискурс, внутри которого он циркулирует.

10

Таким образом, в процессуальном плане – это воспроизводство циркуляции информационных, коммуникативных и знаниевых единиц и рецепция этого со стороны субъекта. Выделение подобного «триединства +» (под + понимается аффицирование субъекта, как результат рецепции первых трех типов объектов) кажется нам обоснованным ввиду невозможности редукции ни одного из трех измерений друг к другу без концептуальных потерь и игнорированию аффицированности субъекта. Поскольку информация не есть знание, равно как и не есть коммуникация – и так далее во всех возможных здесь комбинациях. Перманентное усложнение медиа реальности ставит нас перед необходимостью отвечать усложнением нашего концептуального аппарата. Нам стоит подходить к медиа реальности через ряд приставок: меж-, транс-, интер-, каждая из которых указывает на расширительное понимание и на включение в понятийный горизонт человека (субъекта или иными словами рецепиента), чтобы и его рассматривать как исполненного медиальности. То есть пересобирающегося исходя из системы полей сил, в которую он включен. В этом мы следуем методологическому стилю Мишеля Фуко, по возможности приспособляя его для собственных нужд.

Скромную попытку такого усложнения мы постараемся предпринять в рамках настоящего исследования длиной в два семестра.

Итак, мы будем оперировать тремя методологическими подходами + : информационным, коммуникативным и знаниевым, а также учитывать аффицированность реципиента. *Информационный* подход будет отвечать за технические аспекты циркуляции информации. В рамках данного подхода мы будем исследовать информационную структуру феномена: почему информация циркулирует так, а не иначе; с помощью каких паттернов информационные единицы кодируются; каковы единицы языка информации? *Коммуникативный* подход позволит осветить итерационный аспект. В нашем случае - коммуникацию между «инфоцыганами» и их аудиторией. Почему это взаимодействие вообще возможно и почему оно именно таково? В рамках этого же подхода мы коснемся ряда вопросов, связанных с психологией восприятия в отношении коммуникативных итераций. *Знаниевый* подход позволит обеспечить доступ к широкому спектру вопросов: что вообще мы будем считать знанием, каким образом мы его усваиваем и как оно нас изменяет? Во многом этот подход развивает интуиции подходов информационного и в большей степени коммуникативного и наследует им. Поскольку после того, как мы исследовали итерации, мы должны сделать следующий шаг: исследовать восприятие и рецепцию воспринятого. В рамках этого же подхода мы рассмотрим ряд психологических аспектов самовосприятия, которые «инфоцыганство» активно использует. Суммируя нашу концептуальную траекторию движения, получим следующие 3 этапа:

- 1) Получение информации / вхождение в пространство коммуникации
- 2) Коммуникация / рецепция
- 3) Аффектация (как искомое состояние аудитории «инфоцыганским» дискурсом)

Таким образом, оперируя тремя этими подходами+ в рамках методологии интернет-знания, мы получим возможность сгенерировать «процессуальную» исследовательскую программу. В общем плане мы будем

держаться эпистемологического подхода Мишеля Фуко, суть которого заключается в смещении стратегий вопрошания с вопросов «что?» на вопрос «как?». Напомним, что одним из наиболее значительных достижений Фуко как эпистемолога является демонстрация невозможности мета суждения. Мы не имеем возможности судить о содержании эпистемы снаружи этой эпистемы. Иными словами, не имеем методологической возможности исследовать «инфоцыганство», находясь снаружи интернет-знания и не будучи подверженными ему. Даже несмотря на то, что сама эта концепция пытается нас спутать: интернет-знание – это знание, наличествующее в интернет-среде. Мы не будем пребывать в плену данной иллюзии. Поскольку мы отдаем себе отчет, что знаниевые паттерны интернет-знания «фонят» и на паттерны офлайн среды. Поэтому, пытаясь локализовать феномен в интернет-знании мы говорим именно о концептуальном срезе вопроса, а не о топологическом.

Из исследовательских материалов, которые последуют в сборнике далее, мы ясно увидим, насколько глубоко мы укоренены в эпистеме интернет-знания и насколько методично воспроизводим его паттерны. В этом смысле при ознакомлении со студенческими материалами как и в прошлом нашем сборнике<sup>6</sup>, интерес представляют как содержание работ, так и тактики мышления их авторов; способы поиска информации, отбора информации и ее дальнейшей репрезентации «от своего лица».

Исследовательские материалы студентов и студенток представляют из себя нечто вроде исследовательских эссе, каждое из которых стремилось прояснить локальный смысл феномена. Мы исходили из ряда тезисов, распределенных на три означенных выше кластера: информационный, коммуникативный и знаниевый, каждый из которых проясняет тот или иной оттенок политики аффекта, которая, на наш взгляд, и является целью «инфоцыганского» дискурса. Не все тезисы равно совещены, работа над ними будет вестись и

---

<sup>6</sup> Техники исследовательского чтения и письма. Вопрос текста: Человек или Нейросеть? Т. 1., 2022-2023, № 2. – 82 с. URL: [https://t.me/tichip\\_rgggu/28](https://t.me/tichip_rgggu/28)

в следующем семестре. На данный момент мы говорим лишь о промежуточных результатах.

Однако, не во всех эссе мы можем проследить четкое соответствие первичным тезисам. С одной стороны, это нормальный творческий процесс. В ходе работы над сюжетом мы склонны отклоняться от намеченной ранее траектории. План и реальности могут и расходиться. Однако, в конкретном случае это расхождение можно рассматривать и концептуально. Несмотря на четкое структурирование проблемной области, на стадии поиска информации, ее рецепции и последующей авторской обработки, затем мы получаем некое «скатывание» к общему смыслу «инфоцыганства». К тому смыслу, источниковый обзор которого, мы провели в самом начале нашего введения. Однако, наравне с «порочным кругом» сущностного понимания феномена в исследовательских материалах на правах авторского голоса пробивается и нечто ускользающее от этой закольцованности – оттенки индивидуальных аффектов. Именно авторское отношение к феномену, которое проявляется в оценке того или иного положения «инфоцыганства», именно в том ракурсе, который показался автору наиболее любопытным, мы получаем наиболее ценную информацию о том, «как» мы можем этот феномен понять. Здесь мы должны оговориться о том, что большую часть нашей исследовательской группы составляли студенты и студентки 5-го (выпускного у заочной формы обучения) курса, исследовавших на протяжении своего обучения коммуникативные науки. В этом смысле мы достигли хорошего совпадения.

При формулировке опорных тезисов мы исходили из метафоры такого заболевания, как *рак*. Мы исходили из того, что сама коммуникативная модель, установленная массовым распространением интернета, сделала «инфоцыганство» отложенным риском. В ситуации, когда каждый субъект может стать субъектом коммуникации лишь вопросом времени было наступление такой стадии как «инфоцыганство», когда монетизация коммуникации начнет паразитировать на системе. Именно так и работает рак: опухоль дает знать о себе не сразу. Долгое время она может оставаться незаметной и продолжать исподволь расти, питаясь ресурсами организма (используя ресурсы организма не

*О так называемом «инфоцыганстве».*

*Коммуникативная система и политика аффекта*

во благо организму в целом, а во благо себе). И в какой-то момент размер опухоли становится таким, что игнорировать его становится невозможно – она становится видна. И мы начинаем предпринимать попытки по ее лечению. Наверное, примерно на этой стадии мы находимся и сейчас. Проблема «инфоцыганства» отрефлексирована, на уровне деклараций и весьма конкретных действий с ней уже что-то делается. В этой связи мы можем лишь спрогнозировать будущее состояние интернет-знания. Но, как известно, иногда даже хирургическое удаление конкретной опухоли не позволяет победить само заболевание, и оно возвращается. Так или иначе, мы станем тому свидетелями. А пока мы можем предпринять попытку изучения «истории болезни», которая наличествует в настоящем сборнике далее в форме исследовательских эссе. Которые мы должны рассматривать не в ключе социологии количественной, то есть как репрезентативную выборку, а в рамках подхода качественного: как конкретные документы, сложившиеся в нашем историческом моменте.

14

*Научный руководитель*

*«Техник исследовательского чтения и письма»*

*к.филос. н., Акулинин В.Н.*

*Канал СНО «Техники исследовательского чтения и письма» в телеграм: [https://t.me/tichip\\_rgg](https://t.me/tichip_rgg)*

## Информационный подход

1. Связь феноменов «инфоцыганства» и хайпа.
2. Академический диплом / сертификат онлайн курсов. Ценностное измерение.
3. Можно ли рассматривать феномен «инфоцыганства» в качестве системной проблемы информационного общества? Не является ли концепция интернет-знания обреченной на этот феномен?
4. «Феномен «легких денег» и «инфоцыганство».
5. Эффект «ненужных людей». «Инфоцыганство» как социальная терапия неравенства в обществе.
6. «Инфоцыганство» как антиреклама онлайн-обучения.
7. Онлайн-образование: почему эта ниша оказалась паразитированной «инфоцыганами»?
8. Почему феномен «инфоцыганства» развился до ощутимых для общественной рефлексии в интернет-среде размеров именно в 2020-х годах?
9. «Инфоцыганство» – это исторический или системный эффект? Это временный период развития интернет-знания, который пройдет, когда фаза достигнет своего дна. Или же это «раковая опухоль», которая разраслась до размеров, которые стали заметны и уже не поддается «хирургическому удалению»?

Связь между феноменами «инфоцыганством» и хайпом становится все более очевидной в современном информационном обществе.

«Инфоцыганство», понимаемое как манипуляция и распространение информации с целью достижения собственных интересов, переплетается с хайпом, который представляет собой создание шума вокруг определенных явлений или продуктов с целью вызвать максимальную публичность и восторг или, наоборот, негативные реакции.

«Инфоцыгане» - так называют инфобизнесменов, которые продают аудитории общедоступные знания, обещая финансовый рост, духовное просветление и иной «успешный успех». Так пренебрежительно называют курсы, тренинги (или другие упаковки информационных продуктов), которые обещают измеримый результат, но при этом связь между содержанием и обещанными перспективами отсутствует.

Социальные сети, в особенности Instagram<sup>7</sup> и Telegram, — это основной ареал обитания «инфоцыган». Там можно расхваливать свой продукт, рассказывать об успехах своих учеников и демонстрировать собственный высокий статус, публикуя фотографии с люксовыми автомобилями и предметами роскоши.

«Хайп» — это шум в медиа и соцсетях вокруг какой-либо темы, предмета или персоны. Также этим словом могут обозначать быстрый, громкий успех человека или продукта, к которому приковано внимание публики. Еще одно значение — навязчивая или агрессивная реклама, главная цель которой не рассказать о товаре, а искусственно создать вокруг него ажиотаж. В то же время хайп может быть и эмоцией. Люди могут использовать это слово, чтобы описать состояние крайнего восторга или увлеченности темой, ситуацией. В переводе с английского «hype» значит «обман», «надувательство» или «шумиха».

Слово появилось в США в начале XX века, но только спустя столетие, в конце нулевых, начало

---

<sup>7</sup> Instagram признана экстремистской организацией, чья деятельность запрещена на территории РФ.



использоваться в американском молодежном сленге. В русский язык это слово принесли рэперы и блогеры в 2010-х годов. Они стали использовать слово «хайп» в песнях, видеороликах и соцсетях, что привело к его быстрому распространению.

«Инфоцыганство» и хайп оба основаны на эффективной коммуникации и манипуляции информацией. В эпоху сетевых социальных медиа, где каждый может стать передатчиком информации, возникает множество возможностей для «инфоцыганства» и хайпа. Люди используют социальные медиа для создания и распространения «инфоцыганских» схем и хайпов с целью привлечь внимание к определенным продуктам, услугам или даже идеям.

«Инфоцыганство» часто связано с распространением дезинформации и фейковых новостей с целью манипулирования общественным мнением. С помощью социальных медиа и других средств информации, «инфоцыгане» создают и распространяют ложные сообщения, которые могут повлиять на мнение и поведение людей.

Они могут использовать тактики, такие как утверждение сомнительных фактов, создание эмоционально заряженного контента или распространение спекуляций и слухов, чтобы спровоцировать реакции и реинтерпретировать реальность в соответствии с их собственными интересами.

Хайп же основан на создании волнения вокруг определенных событий, продуктов или персон. Часто это происходит через активное распространение информации и обсуждение в социальных медиа. Хайп может быть создан через различные механизмы, такие как: создание контента, который вызывает любопытство, привлечение известных личностей для поддержки продукта или создание атмосферы эксклюзивности и редкости.

В своей сущности, «инфоцыганство» и хайп могут быть использованы для достижения различных целей. Некоторые люди используют их для продвижения собственных интересов, увеличения продаж или привлечения внимания к своей персоне. Другие могут использовать их с политической целью, чтобы

*О так называемом «инфоцыганстве».  
Коммуникативная система и политика аффекта*

манипулировать общественным мнением или повлиять на результаты выборов.

Однако, несмотря на потенциальные преимущества от использования «инфоцыганства» и хайпа, они также могут иметь негативные последствия. Например, распространение дезинформации может привести к неправильным решениям, бурному недовольству и распространению негативных стереотипов. Кроме того, создание хайпа вокруг продуктов или персон может привести к необоснованным ожиданиям и разочарованию.

В итоге, связь между феноменами «инфоцыганства» и хайпа становится все более заметной в современном информационном обществе. Умение манипулировать информацией и привлекать внимание к определенным явлениям или продуктам становится все важнее для достижения успеха. Однако, необходимо также учитывать негативные последствия такой манипуляции и быть критическими к информации, которой мы постоянно окружены.

На сегодняшний день вопрос образования особенно актуален, так как с развитием Всемирной паутины появилось множество предложений получить образование даже без академического диплома. И многие задаются вопросом: Можно ли заменить классическое образование онлайн-курсами?

Многие онлайн-школы предлагают освоить профессию за 2 года, уверяя, что после курса можно будет найти работу в престижной компании и быстро окупить такое образование. Помимо этого, такое обучение очень удобно для студента, так как можно заниматься в комфортной обстановке. Тем не менее, важно помнить, что курсы предоставляют сертификаты и дипломы, которые не являются равноценной заменой академическому диплому. И поэтому онлайн-образование больше подходит для таких профессий, где академическому образованию придается меньше значимости, чем навыкам. К таким сферам деятельности относятся маркетинг, IT, творческие профессии, менеджмент (среднего звена).

Чтобы получить ценные навыки в этих направлениях, нужно выбрать качественный и структурированный курс, где есть обратная связь с преподавателем, который сможет помочь разобраться в сложных вопросах.

Онлайн образование и традиционное академическое образование оба имеют свои преимущества и помогают людям приобретать знания и навыки. Однако, в зависимости от целей и требований студента, одно из этих образовательных подходов может быть более ценным. Онлайн образование имеет ряд преимуществ. Прежде всего, оно доступно в любое время и из любой точки мира. Студенты могут изучать предметы, которых нет в их местном учебном заведении или даже получить степень в другой стране. Это открывает огромные возможности для студентов, которые хотят получить качественное образование, не выезжая из дома. Кроме того, онлайн образование часто более гибкое, позволяя студентам учиться в собственном

темпе. Это особенно важно для тех, кто работает или имеет другие обязательства, которые затрудняют посещение традиционных уроков. Абсолютное большинство россиян (91%) положительно относятся к онлайн-образованию. Больше половины (53%) отметили, что им интересно получать дополнительные знания, которые помогут им в работе, а 37% хотят постоянно учиться чему-то новому в различных сферах. Эти данные иллюстрируют запрос аудитории на получение как узкопрофессиональных навыков, так и на непрерывный процесс обучения. Так, в некоторых профессиональных сферах, например, в программировании и юриспруденции, постоянное обучение давно является стандартом. Информация постоянно обновляется, появляются новые технологии, и от сотрудников требуются дополнительные компетенции. Большинство опрошенных россиян (73%) имеют опыт онлайн-обучения. Что интересно, 33% проходили в таком формате курсы повышения квалификации. Также популярными сферами для изучения в онлайн-формате являются узкоспециализированные профессиональные темы – 24%, образование – 21%, иностранные языки – 21%, психология и саморазвитие – 20%, бизнес и управление – 19%, IT-специальности – 18%, финансы и инвестиции – 16%, маркетинг и реклама – 15% .

Существует распространенное мнение о том, что образование в университете может быть менее актуальным из-за устаревания информации и скорости изменений в динамичных сферах, таких как маркетинг, информационные технологии и творческие индустрии. Фундаментальные знания, критическое мышление, специализированное обучение, практика и формирование профессиональных контактов, которые предлагает академическое образование, являются важными основами для успешной карьеры и личностного развития в любой сфере деятельности. При смене профессии или желании быстро начать работать, курсы топовых онлайн-платформ могут предложить актуальное и специализированное обучение, подходящее для конкретной сферы или технологии. Действительно, при смене профессии или желании быстро начать работать курсы могут быть более удобным вариантом, особенно если они специализированные и предлагают актуальные

навыки, требуемые в конкретной сфере. О сравнении стоимости можно судить на примере предложения популярных онлайн-школ и университетов освоить один из самых востребованных языков программирования Python. Skillbox – это онлайн-платформа, специализирующаяся на обучении различным навыкам и профессиям в области дизайна, маркетинга, программирования и других. Skillbox предлагает курсы по языку программирования Python и их стоимость может варьироваться в зависимости от конкретного курса и его продолжительности. Стоимость курса Python на Skillbox составляет 144 704 тысячи за 34 месяца с рассрочкой 4 206 т. – в месяц . Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики" (ВШЭ) в России является одним из ведущих университетов страны. Стоимость коммерческого обучения в ВШЭ на схожей профессии Компьютерные науки и анализ данных (в которой так же будет изучаться язык программирования Python) может составлять 470 тысяч рублей в год . При выборе между Skillbox и ВШЭ важно учитывать не только стоимость обучения, но также и качество программы обучения, доступность преподавателей, уровень академической подготовки, наличие практического опыта и потенциальные карьерные возможности после окончания обучения. Так же можно сравнить цены на обучение в РГГУ с Skillbox. Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ) - это академическое учебное заведение, где можно получить высшее образование. В среднем, стоимость обучения в РГГУ на факультете «Реклама и связи с общественностью» может составлять 55 250 (32 000 дистанционно.; 36 500 на базе ВО) тысяч рублей в год. Важно отметить, что составление точного сравнения цен между Skillbox и РГГУ может быть сложным, так как Skillbox предлагает отдельные курсы в онлайн-формате, в то время как РГГУ предоставляет полноценное высшее образование в университете.

В конечном счете, выбор между курсами и академическим образованием зависит от целей, потребностей и конкретной отрасли. В случае обучения по курсам или получения академического образования, необходимо продолжать изучать новые материалы, читать профессиональные публикации, участвовать в проектах, работать над личными проектами и

практиковать полученные навыки. Важно помнить, что обучение - это лишь основа карьеры, и дальнейший успех будет зависеть от усердия, самомотивации и готовности продолжать развиваться и учиться на протяжении всей профессиональной жизни.

Академический диплом и сертификаты от онлайн-курсов имеют разное ценностное измерение и признаются по-разному в обществе и мире профессионального образования. Академический диплом является официальным документом, подтверждающим получение высшего образования по определенной специальности. Он имеет большую ценность и вес в академическом и профессиональном сообществе, поскольку выдается вузом, имеет государственную аккредитацию и признается на уровне государства. Сертификаты от онлайн-курсов могут быть полезными для получения новых знаний и навыков, пополнения своего резюме или для личного развития. Они могут использоваться как дополнительное подтверждение компетенций при поиске работы или продвижении по карьере, но, в целом, они обладают меньшей официальной ценностью в сравнении с академическим дипломом, который подтверждает высшее образование. В итоге, выбор между академическим дипломом и сертификатом от онлайн-курсов зависит от ваших образовательных и профессиональных целей. Если вам нужно получить официальное высшее образование, то академический диплом будет предпочтительнее.

*Плеханова Е.*

*Можно ли рассматривать феномен «инфоцыганства» в качестве системной проблемы информационного общества? Не является ли концепция интернет-знания обреченной на этот феномен?*

Термин «инфоцыганство» появился относительно недавно, под эгиду данного термина попадают люди, которые выпускают низкокачественный продукт для продажи. Вот, что предлагает википедия по данному запросу: Термин «инфоцыганство», подразумевающий продажу коучем бесполезной информации.

Чаще всего такими людьми выступают блогеры, а Instagram\*<sup>8</sup> – это их основной ареал обитания. У блогеров большая аудитория, а самое главное, что данная аудитория лояльна к своему объекту обожания, поэтому на своей странице они легко могут расхваливать свой продукт, рассказывать об успехах своих учеников, демонстрировать роскошный образ жизни и самое главное призывать к покупке.

23

«Инфоцыганство» – инфобизнес, поэтому и основная цель у данных личностей, как и у любого бизнесмена – получение прибыли. Однако, если в бизнесе мы делаем акцент не только на спросе данного товара или услуги, но еще и на качестве, ведь нам важно получить лояльного потребителя. То, в инфобизнесе процесс строится на получение прибыли единожды. Один курс - на один раз.

Почему же мы так сильно подвержены их манипуляциям? Что заставляет людей верить в пользу их знания?

Ответить на эти вопросы довольно легко, наше общество привыкло к тому, что любую информацию можно заполучить дистанционно. Люди постоянно ищут новые знания, улучшают свои навыки – все это свойственно для информационного общества. В мире, где искусственный интеллект начинает занимать рабочие места, необходимо постоянно развиваться и идти в ногу с технологическим прогрессом.

---

<sup>8</sup> Instagram признана экстремистской организацией, чья деятельность запрещена на территории РФ.

Более того, уровень жизни играет немалую роль в судьбе каждого, нам хочется жить лучше, хочется добиться материального благосостояния, стать успешными и даже знаменитыми.

Наше общество само породило «инфоцыган», наши потребности сыграли против нас. Видя красивую картинку, мы визуализируем себя на месте того самого блоггера, и когда он предлагает место рядом с ним, такие же доходы, такую же роскошную жизнь, не думая, мы шагаем за ним, в мир успешного успеха.

Да, я считаю, что «инфоцыганство» – это системная проблема информационного общества, свободный доступ к интернету позволяет таким личностям развивать свой продукт, а отсутствие возможности тотального контроля делает эту сферу полностью легальной.

Однако, сама концепция интернет-знаний не обязательно обречена на это явление. Хотя интернет и предлагает огромный массив информации, он также предоставляет возможности для глубокого обучения и значимого взаимодействия. Онлайн-курсы сейчас пользуются огромной популярностью, ведь они позволяют учащимся получать доступ к материалам находясь в любом месте, предлагают гибкость с точки зрения расписания это отличный вариант для тех, кто не может посещать традиционные занятия на территории института.

Как пример, можно рассмотреть курсы Московской биржи или обучение от Альфабанка. Таких продуктов, на самом деле, очень много, а главной отличительной чертой будет то, что кураторы не обещают мгновенный успех, они не рассказывают нам о том, что после курса мы начнем получать миллионы и не хвастаются своей великолепной жизнью. В качественном курсе всегда будет информация о возможных рисках и о всех нюансах в выбранной сфере.

В конечном итоге от людей зависит, какую информацию они будут поглощать. Необходимо уметь эффективно ориентироваться в огромном море информации, отличать хороший продукт от плохого.

Для решения системной проблемы поведения «инфоцыган» как отдельные люди, так и общество в целом могут предпринять шаги по содействию осознанному потреблению информации. Это включает в



*О так называемом «инфоцыганстве».*

*Коммуникативная система и политика аффекта*

себя развитие культуры глубокого обучения, упор на навыки критического мышления, повышение информационной грамотности и поощрение людей концентрировать свое внимание и усилия на областях, представляющих подлинный интерес или важность.

В заключение, хотя поведение «инфоцыган» можно рассматривать как системную проблему в информационном обществе, оно не затрагивает все продукты интернет-знания. Это явление можно смягчить, воспитывая культуру осознанного потребления информации и развивая навыки критического мышления, что позволит людям более эффективно ориентироваться в огромном объеме доступной им информации.

О так называемых «легких деньгах» мечтал, наверное, каждый человек. Многие сталкивались с предложениями о работе, где обещали быстрый и большой заработок, при минимальных вложениях, а также возможность работать по 2-3 часа в день. Конечно, когда люди слышат о таких условиях, то в голове возникают завораживающие картинки, на которых сбываются все их мечты, будь это домик у моря, «Ferrari» или своя компания, а может быть все вместе. И все это при минимальных вложениях и всего за 2-3 часа в день, как тут не согласиться?

Горькая правда в том, что чаще всего заработать большие и легкие деньги можно только незаконно. Обычному человеку чтобы заработать большие деньги нужны мозги, хорошее образование, многолетний опыт, каждодневный труд и все держат это в голове, но снова и снова ведутся на обещания шикарной жизни при выполнении «несложных» условий.

В 1990-х годах стали очень популярны некоторые фирмы, куда, как заявлялось, можно вложить деньги и без особого труда получить в разы больше, такие как: АО «МММ», АОЗТ «Русский Дом Селенга», ТОО «Хопёр-Инвест», которые впоследствии разоблачили – это были финансовые пирамиды. Под финансовыми пирамидами понимаются какие-либо структуры, в которых доход вкладчиков формируется за счет дохода от средств, которые вносят другие вкладчики. Любая финансовая пирамида обречена на крах. Т.к. количество вновь прибывающих рано или поздно уменьшается, выплачивать прибыль для старых вкладчиков становится нечем и пирамида «накрывается медным тазом».

Популярнее и крупнее всех была АО «МММ», основанная Сергеем Мавроди в 1990-х годах. В более детальном представлении этот человек не нуждается, достаточно двух слов – умный мошенник. Именно из-за продуманности Мавроди и его дара убеждать, огромное количество людей повелось на слова, обещания и внесли огромные деньги в его «детище». По разным оценкам, в деятельности организации участвовало 2-15 млн вкладчиков. Также очень популярной была АОЗТ

«Русский Дом Селенга» — финансовая компания в России, от деятельности которой пострадали миллионы людей. В последней своей стадии превратилась в финансовую пирамиду. Особенностью продвижения этой пирамиды по сравнению с остальными являлось использование выдуманного основателями псевдотермина «селенг», якобы обозначающего сдачу материальных средств внаём без ответственности нанимателя. Компания начала свою деятельность в 1992 году. Её основателями стали Александр Соломадин и Сергей Грузин. За весь период существования с ней заключило контракт около 2,5 млн человек, было вложено почти 3 триллиона неденоминированных рублей. А также ТОО «Инвестиционная компания «Хопёр-Инвест» — российская компания, ставшая впоследствии финансовой пирамидой, от деятельности которой так же, как и от деятельности других пирамид, пострадали миллионы людей.

И после разоблачения различных финансовых пирамид, большинство люди действительно осознали свои ошибки, смирились с тем, что придется много работать для хорошего заработка и «легкие деньги» - это обман, но спустя два десятилетия появляется новая проблема. А именно 2020-е годы, когда появляются «инфоцыгане».

Для начала разберемся кто это такие, «инфоцыгане» — это люди, которые продают свои продукты (книги, курсы, тренинги, чек-листы), не несущие ценности. Чаще всего это известные в соцсетях блогеры-миллионники, которые называют себя коучами или инфобизнесменами. Они обещают за небольшую плату раскрыть секрет успешной жизни и богатства, но по факту их продукты часто состоят из информации, которую можно найти по первым ссылкам в интернете.

Итак, в 2020-е годы дети тех людей, что вкладывали деньги в финансовые пирамиды, подрастают, и вступают в возраст «наивного и неопытного студента». Нужно отметить, что студенты – довольно весомая часть целевой аудитории «инфоцыган», которые продают курсы с информацией как разбогатеть. Конечно, студент видит своих сверстников-блогеров, которые уже стали успешными, имеют классные тачки, кучу возможностей, и у него возникает диссонанс. У студента в голове не

складывается, что он вынужден работать, и, долго и упорно идти по карьерной лестнице ради «хороших денег», а другие в его возрасте добились уже очень многого. И, решая, обмануть эту несправедливую жизнь, у студента зачастую появляется «гениальная» идея – купить онлайн-курс какого-нибудь «инфоцыгана», с содержанием секретов – как быстро разбогатеть. В момент, когда он покупает онлайн-курс «Миллион за неделю», он переполнен вдохновением и верой в неминуемый успех. Может пройти еще много времени перед тем, как студент осознает, какую ошибку совершил, вложив деньги в «воздух».

Конечно, студенты – это еще не вся целевая аудитория хитрых «инфоцыган». Важно сказать о том, что курсы по быстрому заработку – это далеко не единственное, что продают «инфоцыгане». Курсы могут быть про отношения, про то, как полюбить и принять себя, как научиться говорить «нет» и многое другое. Например, для продажи курсов про отношения отлично подходят женщины, которые только вступили в отношения и не знают как быть «идеальной» для своего партнера или те, кто уже порядочно долго в браке, возможно в декрете и они хотят «освежить» отношения с мужем. У каждого человека свои мотивы и цели, которые им движут при покупке различных курсов. Но, можно заметить, что у людей, которые покупают это все, очевидно есть проблемы с самооценкой. Возможно, она слишком занижена и человек находит «выход» и помощь в приобретении курса по типу: «как полюбить себя?». Но также бывает, что самооценка может быть и завышена, тогда у человека развивается, так называемый, комплекс Бога, когда он думает, что он может «всё и даже больше», он не сомневается в своей правоте, его невозможно переубедить и его убеждения незыблемы. Если такой человек покупает курс, то он надеется увеличить свое влияние и, конечно, у него нет сомнений, что у него все получится.

В заключение хочется сказать, что большие деньги зарабатываются тяжелым трудом и их явно нельзя назвать «легкими». А, приобретая опыт по жизни, мы можем улучшить наши отношения, стабилизировать самооценку, жизнь течет и нельзя относиться ко всему слишком серьезно, и принимать все близко к сердцу,

*О так называемом «инфоцыганстве».*

*Коммуникативная система и политика аффекта*

ведь событий в жизни множество. Человек может развиваться и работать над собой без всяких онлайн-курсов и в те моменты жизни, когда он будет чувствовать в этом необходимость, а не потому, что видит, как все вокруг покупают курсы и «создают лучшую версию себя».

*Ткачева В.*

*Эффект «ненужных людей». «Инфоцыганство» как  
социальная терапия неравенства в обществе.*

В последнее время растет количество обучающих курсов, в которых говорится о «быстром» заработке и коучинге. Я буду рассматривать несколько коучей: Сашу Belair и Ирину Янчернину.

По сути, все курсы, в которых говорится о легком и быстром заработке, построены на морали «Если ты, как и я в свое время, не знаешь, на что тратить свой внутренний ресурс, то тебе обязательно стоит пройти мой авторский курс и тогда твоя жизнь кардинально изменится». Исходя из такой логики любой курс, купленный у псевдо-миллионерш, должен знаменовать миллионными рублями после нескольких месяцев обучения. Но как бы не так.

Что же предлагает своим зрителям и

«студентам» курса Саша Belair: денежные медитации, на которых она самостоятельно заработала практически 1 млрд. рублей за год. Звучит интересно, но если изучить ее историю, открывается следующее: девушка из Рыбинска, из небогатой семьи, переезжает в Москву и начинает строить свой бизнес. Как говорится далее, Саша обанкротилась и уехала на Бали «искать себя», после чего открыла денежные медитации и наконец исполнила свою мечту – уехала в Америку и познала тот самый дзен, который поможет ей зарабатывать миллионы долларов.

Саша озвучивает примерно такие темы, как: «Если у тебя есть эмоциональные блоки, которые мешают тебе зарабатывать – тебе точно ко мне». Теп самым Саша говорит людям о том, что они мало зарабатывают не потому, что нашли не свою стезю, не потому что выбрали неудачное место работы, а потому что они не нужны сами себе и не хотят открывать в себе денежные чакры.

С другой стороны, в какой-то степени и хорошо, что Саша продвигает любовь к себе и деньгам, но каким путем. Недавно она проводила концерт-медитацию, собрав полный зал Крокус Сити Холла. Там она пела песни и иногда «интегрировала» зал в медитирование. Некоторые люди плакали во время этого действия и

действительно верили, что их «ненужная и бедная» жизнь наладится после этого мероприятия. На минутку, стоимость билета на это событие достигала 11 111 111 рублей.

Я сомневаюсь, что люди после этого мероприятия резко разбогатели и стали себя любить так, как любит деньги Саша. Однако в любом случае посетить такое мероприятие пришли не только поклонники денежных потоков, но и просто «за компанию с подружками». Отзывы о событии забавные: «пришла за компанию, конечно же не верю во всю эту чепуху. Но зато Саша поет неплохо, музыка качает». Или же «Может быть это и правда, но я верю в это настолько слабо, что просто решила посетить мероприятие из любознательности и желания пообщаться с богатыми людьми».

Курс этой девушки прямо демонстрирует социальное неравенство в обществе и то, как легко обманывать доверчивых людей себе во благо (финансовое, конечно).

Но не только на Саше заканчивается белый свет, далее разберем Ирину Янчернину, которая продает курсы по «распаковке личности».

Ирина ведет свой блог и прямо-таки «вытаскивает» людей из состояния ненужности своими практиками. К примеру, она рассказывает о том, как однажды пришла к мнению, что все, чего она добилась, вообще ничто и обесценила рождение трех сыновей. Далее Ирина пришла к астрологии, которая показала ей, что смысл жизни все-таки есть и на самом деле, изучив свою натальную карту, она осознала, что ее цель на этой планете – обучение и коучинг!

Слова на ее сайте гласят: «Научиться глубоко распаковывать и на себе пережить эту трансформацию, распаковать себя. Собрать все свои навыки воедино и создать свое позиционирование в нише, начать зарабатывать и продавать себя из легкости». Все это напоминает денежные медитации от Саши, но не совсем.

Ирина цепляет именно «ненужных самим себе» людей, которые не знают, к чему им идти и в какой стороне развиваться, предлагая авторский курс по «распаковке личности», пройдя который, человек наконец обретет смысл жизни и поймет свое предназначение, как и она сама годами ранее.

Стоимость курса варьируется от 60 000 руб. до 300 000 руб. на ее лендинге. Что же она предлагает своим несчастным клиентам:

- Модуль 0 — Предобучение
- Модуль 1 — Распаковка опыта
- Модуль 2 — Распаковка миссии
- Модуль 3 — Распаковка смыслов
- Модуль 4 — Модератор распаковки
- Модуль 5 — Практика
- Модуль 7 — Прогревы в сторис
- Модуль 8 — Продажи

По сути, она учит как правильно продавать свой личный бренд, но что делать тем, кто так и не нашел свое предназначение в этом мире? А Ирина знает ответ. Она поможет «распаковать» все знания, и духовные в том числе, чтобы раскрыть потенциал и начать заниматься тем, что принесет как моральное удовлетворение, так и финансовое.

Помимо курсов Ирина так же записывает подкасты и продвигается на самых разнообразных площадках в социальных сетях. Пострадавших, которые так ничего и не добились, все так же много.

Вывод: Ирина продает курсы познания себя под видом развития личного бренда, в которых обучает маркетингу и тому, как правильно вести свой блог в соц сетях. Неплохо, но как будто бы название курсов должно быть не о том, как найти себя и начать чувствовать высокие вибрации.

Исходя из вышесказанного стоит сделать вывод, что Ирина тоже преподносит свой курс как терапию от чувства «потерянности, ненужности, и от того, как жизнь несправедлива со мной, хотя я так много делаю для того, чтобы стать успешной». Система неравенства в обществе будет существовать до тех пор, пока люди не начнут искать пути саморазвития не у коучей, которые предлагают тратить деньги за воздух и практическое «дыхание маткой ради открытия финансового потока», а у экспертов, которые прошли определенный путь через страхи, трудности и по итогу добились того, к чему шли изначально.

Если людей преследует чувство одиночества и непонимания куда двигаться дальше, для этого существуют психологи и курсы обучения, которые, кстати,



*О так называемом «инфоцыганстве».  
Коммуникативная система и политика аффекта*

бесплатные и есть в свободном доступе в интернете. Но никак не у «инфоцыган», которые обещают золотые горы за то, как люди раскроют свою личность и начнут чувствовать вес этот мир.

Давно доказано, что чувство ненужности является одним из элементов потери контроля над собой, в связи с чем необходимо обращаться к специалисту и лечить проблему изнутри, из головы, а не пытаться раскрыть себя через космические вибрации.

Пример этих двух девушек показательный, потому как найти себя можно случайно и в любой промежуток времени. Множество людей работают на нелюбимой работе и только к 40 годам находят свое предназначение, потому как могут уделить ему свободное время, которое впоследствии перерастет в заработок и моральное удовлетворение.

«Инфоцыгане» — это люди, которые продают свою продукцию (книги, курсы, тренинги, чек-листы), не имея при себе никаких ценностей. Чаще всего это блогеры-миллионники, известные в социальных сетях и называющие себя тренерами или информационными операторами. Они обещают за небольшую плату раскрыть секрет успешной жизни и богатства, но на самом деле их продукция зачастую состоит из информации, которую можно найти по первым ссылкам в Интернете. Вместо конкретных знаний они обращаются к эзотерическим или психологическим практикам, рассказывающим, как надо ставить цели, быть уверенным в себе или правильно загадывать желания. Например, за 10 000 рублей покупателю курса предлагают убрать комнату и выбросить старые вещи.

Появление концепции «инфоцыганства» в России часто связывают с проектом «Деловая молодежь». Он появился в 2010 году и закрылся в 2020 году, рассказал сооснователь Петр Осипов. Уже десять лет компания проводит курсы и тренинги, собирая тысячи людей, ищущих секрет успешной жизни.

Андрей Парабеллум (Косырин) также является основателем Infocyganstum. Его самым популярным курсом был «Коучинг на миллион долларов». Но в 2016 году один из участников Марк Куликович подал в суд на бизнес-тренера и выиграл. Куликович получил 100 тысяч рублей в качестве компенсации морального вреда и добился признания Косырина самозванцем. Встречный иск Косырина был отклонен. В 2021 году от коронавируса умер бизнес-тренер.

В Интернете слово «инфоцыган» стало особенно популярным после выхода в 2021 году фильма Ксении Собчак «Как «инфоцыган» продает эфир: анализируем планы продаж и их цены». [

Ведущий подробно и на примерах рассказал о так называемом разминочном контенте в соцсетях, убеждающем человека купить товар, и других приемах «инфоцыгана». Но, возможно, само это видео было «разминкой» — вскоре Ксения сама появилась в

*О так называемом «инфоцыганстве».*

*Коммуникативная система и политика аффекта*

Instargam\*<sup>9</sup> о запуске собственного онлайн-курса, посвященного эффективным коммуникациям и сделкам по личному брендингу. .

Тему онлайн-образования пытаются эксплуатировать так называемый «инфобизнес». Оно настолько стойкое, что бросает тень на всю сферу онлайн-обучения. В конце концов, даже ПТУ с качественными курсами начинают обвинять в «инфоцыганстве» и перестают воспринимать всерьез.

Но главная проблема даже не в этом, а в том, что люди, которые действительно хотят узнать что-то новое и открыть для себя новые направления, не могут просто выбирать между качественным образованием и разрекламированной мишурой. Ведь в большинстве случаев отличить информационный продукт от образовательного можно при первом знакомстве — через рекламу.

Информационный бизнес часто ориентирован на эмоции, желание быстро заработать, «дойти до 200 000 за неделю обучения», «привести в дом больше одного человека», не конкретизируя. Обучение, в свою очередь, обеспечивает конкретный результат — получение определенных навыков, умений или удовольствия. Например, онлайн-курс изобразительного искусства может гарантировать как развлечение, так и изучение техник рисования. А на курсах по Kubernetes вам не пообещают, что вы будете зарабатывать на этом 200 тысяч в месяц, вам «скромно» скажут, что вы приобретете определенные навыки и научитесь использовать их на практике.

Сделать это достаточно легко: обычно много пустых обещаний, основанных на громких фразах: «Я научу тебя зарабатывать 100 000 за 3 дня» или «Мы научим тебя создавать крутой контент за 20 минут в день твори». За этими обещаниями в реальной жизни нет ничего. Качественные курсы открыты и прозрачны, всегда подкреплены реальным опытом и реальными успехами студентов. Вы всегда можете напрямую обратиться к студентам и спросить себя: «Чему вы научились на этих

---

<sup>9</sup> Instagram признана экстремистской организацией, чья деятельность запрещена на территории РФ.

*О так называемом «инфоцыганстве».*

*Коммуникативная система и политика аффекта*

курсах, чему вы на самом деле научились?» Здесь нет ничего затененного – все ясно и открыто.

Сейчас бессмысленно отдавать деньги за информацию, за те голые знания, которые вам стали доступны. Любую информацию легко найти, причем в большом количестве: из книг, из различных ресурсов. Информационные продукты высочайшего качества теперь основаны на внедрении, то есть вам придется платить не за информацию, а за помощь в ее разработке и внедрении!

Перспективы «инфоцыганства»:

Это типичный этап для любого нового рынка, но сейчас инфобизнес меняется к лучшему: люди стали хотеть действительно качественного продукта. Для изготовления продукта были методисты. Ни один достойный курс не обойдется без продуманной методики и четкой программы того, как необходимо дать студентам знания, чтобы они могли не только загрузить большой объем информации, но и закончить обучение с реальными и полезными навыками. Сейчас речь идет о лицензировании рынка онлайн-образования, и это примечательно, потому что контролируемый рынок предлагает четкие образовательные стандарты, прозрачные критерии и условия игры для студентов, приобретающих эти курсы, а также для самих создателей этих курсов. Через 3 года рынок обязательно стабилизируется и станет контролируемым.

*Форер А.*

*Онлайн-образование: почему эта ниша оказалась  
паразитированной «инфоцыганами»?*

Онлайн-образование за последние годы стало особенно популярным и актуальным. Многие отдают предпочтение онлайн-образованию вместо классического, потому что оно более доступно. Нет необходимости физически присутствовать в классе или переезжать в другой город/страну. Это делает образование доступным для людей из разных уголков мира.

Онлайн-образование оказывается достаточно гибким для обучающихся. Онлайн-курсы позволяют учащимся изучать материал в удобное для них время и темпе, что особенно актуально для работающих студентов или тех, кто совмещает учебу с другими обязанностями. Кроме того, существует широкий выбор. Интернет предоставляет доступ к огромному количеству курсов на различные темы и специализации, включая те, которые могут быть недоступны на местном уровне.

Онлайн-образование часто оказывается дешевле, так как исключаются расходы на аренду помещений, коммунальные услуги и другие операционные затраты. К тому же, использование мультимедийных и интерактивных инструментов может сделать обучение более наглядным и интересным.

Однако, вместе с плюсами всегда есть и минусы. Минусы онлайн-образования следующие:

1. Отсутствие личного контакта. Отсутствие физического присутствия может уменьшить взаимодействие между студентами и преподавателями, что может сказаться на процессе обучения.
2. Дисциплина и мотивация. Для успешного онлайн-обучения требуется высокий уровень самодисциплины и мотивации со стороны учащегося.
3. Восприятие онлайн-дипломов. Некоторые работодатели могут воспринимать онлайн-дипломы как менее ценные или авторитетные по сравнению с традиционными.
4. Ограниченные практические навыки. Для некоторых специализаций практический опыт и реальное

взаимодействие критически важны, и их сложнее получить онлайн.

Онлайн-образование предлагает множество новых возможностей, но при этом имеет и свои специфические сложности. Выбор между онлайн и традиционным образованием должен базироваться на индивидуальных потребностях, целях и предпочтениях учащегося. Не всякий молодой человек, выпустившийся из школы, сможет удержать свое внимание на прохождении онлайн-обучения, так что мне кажется, что онлайн-образование в большей степени должно ложиться на базу, данную в традиционных учебных заведениях.

Такой популярный формат обучения не мог не привлечь людей, желающих как-то просто нажиться и заработать. Для них был придуман термин «инфоцыгане». Кто это вообще такие? В общем смысле термин «инфоцыгане» используется для описания лиц или компаний, которые продвигают и продают информационные продукты (курсы, тренинги, вебинары и т. д.) сомнительного качества или актуальности. Эти индивиды или группы часто обещают быстрый и легкий успех, манят агрессивной рекламой, но редко предоставляют реальную ценность.

Несмотря на то, что на первый взгляд материалы, представленные «инфоцыганами» могут оказаться полезными, например, для начинающих, которые не знают даже каких-то базовых вещей по теме, в которой они хотят разобраться, или благодаря начальной мотивации, которую человек может получить, наткнувшись на ролик в интернете, «инфоцыгане» несут гораздо больше вреда, чем пользы.

В первую очередь, стоит отметить, что «инфоцыгане» могут обещать результаты, которые они не могут гарантировать, и использовать манипулятивные приемы для продажи своих продуктов. Это наталкивает на мысль об обмане и мошенничестве. Из-за этого у людей создаются завышенные ожидания. Обещания легкого и быстрого успеха могут создать нереалистичные ожидания у потребителей, что может привести к разочарованию и потере денег.

Продукты «инфоцыган» отличаются сомнительным качеством информации. Часто предлагаемые материалы устарели, содержат ошибки или являются

поверхностными. Несмотря на это, цена на их продукт оказывается огромной. Информационные продукты могут быть завышены в цене в сравнении с их реальной ценностью.

Отсутствие реального опыта также является отличительной чертой «инфоцыган». Многие из них продают курсы о бизнесе, инвестициях или других областях, не имея реального опыта или успеха в этой сфере. При выборе информационного продукта или курса важно тщательно проверять репутацию автора, читать отзывы и, по возможности, искать независимые источники информации о предлагаемом продукте или услуге.

Так почему же такое количество мошенников оказалось в рамках онлайн-образования? Для этого есть целый ряд причин. Прежде всего, стоит сказать, что при развитии любой сферы, которая становится популярной у потребителей, появляется огромное количество людей, которые хотят нажиться, получить легкие деньги. В этом плане «инфоцыгане» не что-то новое.

39

Для создания онлайн-курса или платформы не требуются большие начальные инвестиции. Это позволяет практически любому желающему представить себя как "эксперта" или "учителя", даже если у него нет соответствующих навыков или знаний. Это объясняется низким порогом входа.

Анонимность интернета также оказывает "медвежью услугу" репутации онлайн-обучения. Онлайн-формат позволяет создавать и продавать курсы анонимно или под псевдонимом, что затрудняет проверку квалификации создателей и привлечение их к ответственности за предоставление некачественного контента.

Сложность проверки качества - для потребителей может быть сложно отличить качественный курс от некачественного до момента покупки, особенно если они не имеют представления о предмете.

Отсутствие законодательной регуляции. Во многих странах онлайн-образование пока что слабо регулируется, что создает "серые зоны" для деятельности мошенников.

Кроме того, «инфоцыгане» часто активно используют агрессивные и манипулятивные

маркетинговые стратегии, чтобы убедить людей в покупке их продукта.

Важно для потребителей быть внимательными и критичными при выборе онлайн-курсов, проверять отзывы и рекомендации, а также избегать предложений, которые звучат слишком хорошо, чтобы быть правдой.

Избавиться полностью от «инфоцыган» в сфере онлайн-образования, вероятно, невозможно, так как интернет дает огромные возможности для многих видов деятельности, включая мошенничество. Однако есть меры, которые могут помочь минимизировать их влияние и защитить потребителей:

1. Регуляция и стандартизация. Правительства или профессиональные объединения могут ввести стандарты качества для онлайн-курсов и требовать их соблюдения.

2. Сертификация. Введение системы аккредитации и сертификации для онлайн-курсов может помочь потребителям отличить качественные продукты от мошеннических.

3. Образовательные платформы. Большие платформы онлайн-образования, такие как Coursera, Udemy и другие, могут установить строгие критерии для преподавателей и курсов, предоставляемых на их сайтах.

4. Обзоры и рейтинги. Независимые обзоры и рейтинги курсов могут помочь потребителям сделать осознанный выбор. Важно, чтобы такие ресурсы были честными и непредвзятыми.

5. Образовательная литература. Пропаганда и распространение материалов о том, как отличить качественный курс от мошеннического, помогут потребителям быть более осведомленными.

6. Прозрачность и ответственность. Преподаватели и организации должны предоставлять четкую и полную информацию о своем опыте, квалификации и об образовательном продукте, который они предлагают.

7. Поддержка жертв мошенничества. Создание механизмов для жалоб и возмещения убытков тем, кто стал жертвой мошенничества, может обеспечить дополнительную защиту и доверие со стороны потребителей.

8. Создание сообщества. Профессиональные сообщества и ассоциации могут играть роль в



*О так называемом «инфоцыганстве».*

*Коммуникативная система и политика аффекта*

обеспечении качества обучения, обмениваться лучшими практиками и устанавливать стандарты.

9. Правовые меры. Правоохранительные органы должны активнее преследовать мошенников в сфере онлайн-образования.

10. Повышение информированности потребителей. Проведение образовательных кампаний о рисках и признаках мошенничества поможет потребителям быть более осторожными.

Для эффективной борьбы с «инфоцыганскими» в онлайн-образовании требуется совместная работа правительств, организаций, платформ, преподавателей и потребителей.

*Пруссова Е.*

*Почему феномен «инфоцыганства» развился до  
ощутимых для общественной рефлексии в интернет-  
среде размеров именно в 2020-х годах?*

За относительно непродолжительное время существования и развития социальных сетей общество ни раз столкнулось с различными интернет-феноменами. Одним из таких стало появление так называемых «инфоцыган». Их название пошло от так называемого «цыганского гипноза» (методика, которое вводит человека в безвольное состояние и заставляет его покупать «воздух»).

Знаменитости и блогеры массово запускают всевозможные курсы по разным направлениям, начиная от спорта и заканчивая эфемерными марафонами по исполнению желаний, обещая людям исполнение всех их мечт и баснословный рост доходов за короткое время и с минимальными усилиями. С продажи своих инфопродуктов они зарабатывают огромные суммы денег, при условии того, что зачастую их курсы-это просто скопированная информация из различных общедоступных источников.

Блогеры умело манипулируют слабостями аудитории, затрагивая темы рабской работы за копейки, важности личностного роста и развития, разыгрывают обманные истории успеха якобы людей, прошедших курс и круто изменивших свою жизнь. Под красивой оберткой и с помощью манипуляций они успешно продают людям ненужную или общедоступную информацию, которую можно найти по первым же ссылкам в интернете. Важно отметить, что продажей курсов занимаются люди, у которых от нескольких сотен тысяч до десятков миллионов подписчиков.

На данный момент уже можно выделить примерно одинаковую стратегию по продвижению своих курсов среди «инфоцыган». Все начинается с «прогрева аудитории», так скажем попытки сделать нативную рекламу. Нам обязательно показывают «историю Золушки», невероятную историю роста и успеха обязательно заведомо бедного или несчастного человека, чаще всего из глубинки, с ребенком или кредитами. Потом начинается старт продаж, якобы с

максимальной скидкой и с ограниченным временем на покупку. В процессе мы видим истории у блогеров с якобы успешными результатами их учеников. Занимательный факт, что для тех покупателей, кто не достиг «успешного успеха» у блогеров всегда один ответ-вы просто мало старались.

Тем не менее рост спроса на различные блогерские инфо-продукты только растет. Какое бы количество негативных отзывов и разоблачений не появлялось на просторах интернета, люди все равно несут блогерам свои деньги в надежде прикоснуться к «роскошной жизни транслируют через социальные сети те самые коучи.

Начало «инфоцыганства» связывают обычно с проектом «БизнесМолодость», созданным в 2010 г. Петром Осиповым и Михаилом Дашкиевым, 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 сами. Негласным основателем российского инфобизнеса, или «инфоцыганства», считают Андрея Парабеллума, настоящая фамилия которого Косырин. Один из наиболее его популярных курсов по развитию бизнеса – «Коучинг на миллион». В 2012–2015 гг. он заведовал компанией «Инфобизнес2.РУ». Однако в 2015 г. обманутый участник его курсов подал на Парабеллума в суд, отсудил 900 тысяч рублей, и добился закрытия этой компании.

Тем не менее, феномен «инфоцыганства» продолжает привлекать множество людей. Это может быть связано с несколькими факторами:

- Потребность в понимании и контроле будущего: многие люди испытывают потребность в понимании своей судьбы и контроле над своей жизнью. «Инфоцыганство» предлагает им возможность получить предсказания и советы, которые могут помочь им принять решения и планировать свое будущее.

- Поиск утешения и поддержки: в периоды неопределенности, кризиса или эмоционального стресса, люди могут обратиться к «инфоцыганам» в поисках утешения и поддержки. Консультации могут предложить им эмоциональную опору и помочь им справиться с трудностями.

- Влияние социальных сетей и рекомендаций: многие люди могут обращаться к «инфоцыганам» на основе рекомендаций друзей, знакомых или влиятельных личностей в социальных сетях. Положительные отзывы и рекомендации могут создавать доверие и убеждать людей обратиться к «инфоцыгану».
- Желание верить в сверхъестественное: некоторые люди могут иметь склонность верить в сверхъестественные явления и силы. «Инфоцыганство» предлагает им возможность удовлетворить свою потребность в вере в магию, предсказания и другие эзотерические практики.

Однако, не смотря на то, что «инфоцыганство» начало зарождаться еще в 10х именно в 20х оно развилось до ощутимых для общественной рефлексии в интернет-среде размеров.

Чтобы понять с чем это связано, стоит вспомнить ключевые события этого периода. Ключевым событием в этом процессе можно назвать covid-19 и его последствия. Курсы «инфоцыган» и так множились в последние десять лет, а за время пандемии число желающих обучать и обучаться на различного рода онлайн платформах росло с невероятной скоростью. Оказавшись после пандемии в трудной ситуации, без какой-либо финансовой и профессиональной стабильности многие люди стремились поменять свою жизнь.

Начиная с 2020 года мир претерпевает большое количество изменений, жизнь уже не кажется такой стабильной и понятной. В период пандемии блогеры находясь на локдауне, часто за границей имели возможность транслировать обычным людям более яркую и красочную картинку. Также их рекламная деятельность и многие источники дохода утратили свою актуальность на период локдауна. Пришла идея продавать свои навыки, реальные и не только на просторах социальных сетей. Обычные люди в свою очередь находясь в необычной и некомфортной ситуации начали искать возможности для развития и развлечения.

В постковидный период эта тенденция начала укрепляться. Во-первых, многие люди искали себе возможность развлечься и заняться чем-то находясь дома. Это создало отличную нишу для продвижения

различных фитнес-марафонов, эзотерических курсов и тд. За относительно небольшую стоимость люди получали развлечение и развитие, однако не многие задумывались, что всю эту информацию возможно поучить совершенно бесплатно и в открытом доступе.

Во-вторых, многие люди понесли большие финансовые потери, кто-то лишился работы. А как правило люди хотят получать быстрый результат, при этом приложив как можно меньше усилий. Блогеры уже были готовы предложить готовый «рецепт успеха», требовалось лишь заплатить определенную сумму и начинать «зарабатывать» чуть ли ни сразу.

В-третьих, из-за кардинальных изменений в мире в целом и в жизнях многих отдельных людей в обществе нарастало ощущение потерянности, неуверенности в завтрашнем дне. А блогеры в свою очередь транслировали свои «сильную» позицию, обещали предоставить готовые решения для многих проблем. Давали человеку ощущение хоть и фальшивой, но стабильности и надежды на неизбежный успех. Они умело работали на эмоциях людей, которые столкнулись с трудностями.

На данный момент востребованность инфо-продуктов не уменьшается, однако до сих пор не многие реально задумываются об их пользе и реальной информативности. Люди по-прежнему слепо верят медийной персоне и тратят чуть ли не последние средства на «рецепт» успеха. Только сейчас мы начинаем замечать реальную попытку контроля рынка инфо-продуктов со стороны государства, однако, каждый конкретный человек должен фильтровать информацию и здраво оценивать, что ему принесет реальную пользу и развитие, а что мошенничество и обман потребителя.

*Бологова А.*

*«Инфоцыганство» – это исторический или системный эффект? Это временный период развития интернет-знания, который пройдет, когда фаза достигнет своего дна. Или же это «раковая опухоль», которая разраслась до размеров, которые стали заметны и уже не поддается «хирургическому удалению»?*

«Инфоцыганство» – это явление, которое является потенциальным слабым звеном в коммуникационной модели «многие – многим» интернет-знания. Оно охватывает различные методы и стратегии, использованные для манипулирования информацией в цифровом пространстве с целью достижения личных или групповых интересов. Настоящее время, которое мы живем, озаменовано информационным взрывом, приводящим к огромному объему информации, доступной нам. Возникает потребность в навыке фильтрации и интерпретации этой информации, чтобы различать факты от вымысла и предоставлять надежные и достоверные источники знаний.

46

Однако, «инфоцыганство» ставит под сомнение эту возможность различения истинных фактов от ложных. Представьте, что у вас есть несколько каналов информации, такие как социальные медиа, поисковые системы и онлайн-новостные источники, которые составляют вашу общую картину мира. Вы доверяете этим источникам, полагаясь на их авторитет и надежность. Но что если эти источники подвержены «инфоцыганству» и предлагают вам искаженную информацию?

«Инфоцыганство» процветает в условиях, когда люди склонны верить в определенные идеологии или принимать манипулированную информацию без критического анализа. Часто такие информационные кампании проводятся на основе сознательно искаженных фактов или даже вымышленных событий. Часто используется эмоциональная манипуляция для создания определенных ассоциаций и убеждений.

«Инфоцыганство» создает опасность для нашего доступа к достоверной информации и нарушает принципы свободного общества. Если мы не можем доверять источникам информации, на которые мы

полагаемся, то это подрывает основы нашего понимания мира и принятия осмысленных решений.

Однако, не все потеряно. С ростом осведомленности о проблемах, связанных с «инфоцыганством», мы можем развивать навыки критического мышления и умения анализировать источники информации. Важно обучать людей различать достоверные источники, проводить собственные исследования и осознанно выбирать, кому верить.

Кроме того, правительства и международные организации могут сыграть активную роль в борьбе с «инфоцыганством». Они могут разрабатывать законы и политики, чтобы предотвратить распространение ошибочной информации, и обязать социальные медиа и другие онлайн-платформы предоставлять достоверные источники информации.

В заключение, «инфоцыганство» является потенциальным слабым звеном в коммуникационной модели «многие – многим» интернет-знания. Оно подрывает наше доверие к источникам информации и создает опасность для нашего доступа к достоверным знаниям. Однако, с помощью развития критического мышления и улучшения информационной грамотности мы можем противостоять «инфоцыганству» и обеспечить надежность интернет-знания.

### Коммуникативный подход

1. «Инфоцыган» / «неинфоцыган». Стратегия различения.
2. Коуч / «инфоцыган». Общее и различное.
3. Инфлюенсер / «инфоцыган». Общее и различное.
4. Марафон как коммуникативный инструмент «инфоцыганства».
5. Коммуникативная предрасположенность различных социальных сегментов к влиянию «инфоцыган».
6. Стратегии личной защиты от «инфоцыганского» влияния.



*Столбова С.  
«Инфоцыган» / «неинфоцыган». Стратегия  
различения.*

Сейчас важно научиться различать достоверные и недостоверные источники информации. Суть этого вопроса можно свести к понятию «инфоцыган» - субъекта, который распространяет поддельные или искаженные данные с целью манипулирования мнением и поведением людей. «Инфоцыгане» – это люди, активно использующие современные информационные технологии и имеющие высокий уровень компьютерной грамотности. Они постоянно подключены к интернету, используют различные устройства, такие как смартфоны, планшеты и ноутбуки, для доступа к различной информации, проведения онлайн-транзакций, общения в социальных сетях и т.д. «Инфоцыгане» активно пользуются возможностями современных информационных технологий для решения своих задач и достижения своих целей

49

Однако, не стоит считать, что «инфоцыгане» или не «инфоцыгане» – это две абсолютно противоположные и несовместимые группы. Фактически, между ними существует целый спектр людей, занимающих промежуточное положение. Это люди, которые имеют базовые навыки работы с компьютером и интернетом, но не столь активно их применяют в своей жизни. Их мотивация и интересы в использовании информационных технологий могут варьироваться и зависеть от текущих задач и потребностей.

Вместе с тем, не «инфоцыгане» также имеют право на выбор. Они могут предпочитать альтернативные способы получения информации или взаимодействия, такие как бумажные книги или личное общение. Многие из них могут опасаться современных технологий или считать их не очень безопасными и удобными

Кто же такие не «инфоцыгане»? Это люди и информационные источники, которые стремятся предоставлять достоверную информацию и не занимаются распространением ложной или искаженной информации с целью обмануть других. Они являются открытыми, прозрачными и следуют нормам этики и профессионализма в предоставлении информации.

К таким источникам можно отнести:

Журналисты и редакторы: Эти профессионалы работают на достоверных источниках новостей и стремятся обеспечить точность и объективность предоставляемой информации. Они проводят проверку фактов и основывают свои сообщения на достоверных источниках.

Научные исследователи: В академическом сообществе соблюдаются строгие нормы качества и надежности информации. Ученые проводят исследования, основанные на методах и научных принципах, и подвергают их проверке и рецензии со стороны своих коллег.

Государственные учреждения: Государственные органы, такие как правительство и его агентства, стремятся предоставлять обществу правдивую информацию о политических, экономических, социальных и других вопросах. Они следуют определенным процедурам и протоколам, чтобы обеспечить достоверность информации

Неприбыльные организации и некоммерческие медиа: Многие неприбыльные организации и некоммерческие медиа, такие как общественные исследовательские центры, блоги социальных активистов или информационные порталы, стремятся предоставлять объективную и проверенную информацию

Различать «инфоцыган» и «не инфоцыган» важно, поскольку это помогает нам принимать осознанные решения на основе правдивой и достоверной информации. Понимая различия между «инфоцыганами» и не «инфоцыганами», мы можем стать более информированными, критическими и ответственными потребителями информации.

Стратегии различия:

Первая стратегия различия – критическое мышление. Это способность анализировать информацию, задавать вопросы и оценивать доказательства. Человек, следующий этой стратегии, не принимает вслепую то, что ему предлагают, а ищет факты и желает разобраться в сути проблемы. Такой человек постоянно ставит под сомнение информацию, особенно если она звучит слишком категорично или негативно. Он учится разбираться, какие источники являются

надежными, а какие – менее достоверными, таким образом, снижая вероятность попадания в ловушку «инфоцыган».

Вторая стратегия – проверка фактов и перекрестная проверка информации. Тактика этой стратегии заключается в том, чтобы искать мнение различных источников и сравнивать их. Человек, применяющий этот подход, специально ищет информацию, противоречащую его собственному мнению или уже известным фактам. Он осознает, что наличие нескольких независимых источников, подтверждающих одно и то же, увеличивает шансы на правдивую информацию, а также помогает обнаружить поддельные данные или манипуляцию информацией.

Третья стратегия – информационная грамотность и образование. Осознавая, что подделка искажает правду, такой человек стремится узнать больше об основных принципах проверки информации, строит критерии оценки достоверности источников. Он понимает необходимость проверять факты, а также различает редакционные материалы, мнение и новостную информацию. Обладая информационной грамотностью, такой человек может отличить фейк от правды и делает осознанный выбор, к какой информации обращаться

Подводя итог, я хочу сказать, что «инфоцыганство» представляет серьезную угрозу для нашего информационного пространства и демократических процессов. Распространение ложной или искаженной информации может привести к манипуляции общественным мнением, конфликтам и дезинформации. Важно различать «инфоцыган» от надежных источников информации с целью защиты себя, принятия осознанных решений и поддержания здорового общественного диалога

Поэтому, критическое мышление, развитие навыков проверки фактов и анализа информации, специализирующихся на достоверной информации, являются важными шагами в борьбе с «инфоцыганством», которую не должен игнорировать ни один человек, пользующийся медиапространством.

Поэтому каждый из нас играет большую роль в борьбе с «инфоцыганством». Путем осознанного выбора информационных источников, активного участия в

*О так называемом «инфоцыганстве».*

*Коммуникативная система и политика аффекта*

общественном диалоге и распространения проверенной информации, мы можем снизить влияние «инфоцыганства» и способствовать созданию более достоверного и информированного информационного пространства.

Коуч - личностный тренер, который поддерживает и помогает в достижении профессиональных и личных целей.

Согласно определению Международной федерации коучинга, главная цель коуча - «стимулировать мышление и творчество клиентов, вдохновлять их на максимальное раскрытие своего личного и профессионального потенциала».

«Инфоцыгане» - это люди, которые продают свои продукты (книги, курсы, тренинги, чек-листы), обучающие, как нужно ставить цели, быть уверенным в себе или правильно загадывать желания.

То есть «инфоцыган» и коучей объединяет цель – помочь человеку достичь тех или иных целей. При этом «инфоцыган» и коучей отличает абсолютно разный подход к «обучению». Чтобы лучше понять, как отличить данные термины, важно привести несколько примеров. Отличить коучинг от «инфоцыганства» можно по нескольким признакам:

Коучи сопровождают своих клиентов в течение всего периода совместной работы, они вовлечены в личностный и профессиональный рост клиента. Коучу можно задавать прямые вопросы о его опыте: о том, где он обучался и сколько часов практической работы накопил.

«Инфоцыгане», как правило, образовательной и научной базы не имеют: они что-то от кого-то слышали и пытаются продать воздух. Еще один важный индикатор, который свидетельствует о том, что перед вами шарлатан, — обещания невероятных результатов за короткий промежуток времени.

Можно отметить инструменты работы «инфоцыган»: слишком активный SMM и маркетинговые прогревы в соцсетях. «Инфоцыгане» идут к единственной цели: к продаже. Часто их продукт не просто пустой, иногда «знания», полученные от таких специалистов, могут и навредить.

Вот еще несколько критериев, по которым можно отличить коуча от «инфоцыган»:

Доступность: хорошие коучи всегда оставляют свои контакты и по мере возможности отвечают на электронную почту. «Инфоцыгане» не будут заниматься такими вещами, для них это неважно.

Научная база: коуч будет цитировать не инфлюенсеров, а академические работы.

Стиль работы: коуч работает с клиентом, используя открытые вопросы и глубокое слушание, чтобы помочь ему самостоятельно найти решение своих проблем. «Инфоцыган» же не интересуют восприятия и мнение других людей, они используют манипуляции, чтобы добиться своих целей, и чаще всего работают сразу с большой группой людей посредством лекций.

Гарантии и быстрый результат: мошенник всегда будет давать гарантии и обещать моментальный результат. Качественный коуч, напротив, будет говорить о необходимости работы и времени, требуемом для достижения результата.

Одноразовые сессии: если вам предлагают решить задачу за одну сессию/1 курс, это, скорее всего, мошенник. Качественный коучинг требует времени и системности.

Навязывание своего видения и конкретных советов: квалифицированный коуч работает вопросами и не навязывает своего видения. Если вам пытаются навязать свою точку зрения, это можно считать признаком неквалифицированности специалиста.

Коучинг и «инфоцыганство» – два термина, которые могут путать людей. Но на самом деле они имеют весьма различную суть. Коучинг – это процесс помощи человеку в достижении определенных целей или изменении своей жизни. «Инфоцыганство» же – это психологический механизм, который используют некоторые люди для наживы и манипулирования другими людьми.

Феномен «инфоцыганства» можно рассматривать в качестве системной проблемы информационного общества. «Инфоцыганство» относится к мошенничеству, когда люди используют информацию и информационные технологии для обмана и незаконных действий. В условиях информационного общества, где доступ к информации все больше цифровизирован и онлайн, «инфоцыганство» становится более распространенным и сложным для борьбы.

Концепция интернет-знания, в которой информация широко доступна и децентрализована, может способствовать появлению и распространению «инфоцыганства». Нетрезвый подход и недостоверная информация могут быть использованы «инфоцыганами» для манипуляции людьми и получения личной выгоды. Однако, это не означает, что концепция интернет-знания обречена на феномен «инфоцыганства». Существуют и другие механизмы, такие как правовые нормы, образование и кибербезопасность, которые могут помочь справиться с этой проблемой и создать более безопасную и надежную информационную среду.

«Инфоцыганство» олицетворяет собой явление разросшегося информационного пространства, где люди становятся рабами постоянного потока информации. Неконтролируемое потребление информации начинает определять их ценности, поступки и даже самоопределение.

В позитивном сценарии «инфоцыганство» может способствовать раскрытию потенциала личности. С помощью постоянного доступа к информации люди могут находить новые идеи, развивать свои таланты и интересы. Интернет стал огромным справочником знаний, где люди могут изучать различные предметы и углубить свои знания. Благодаря этому, «инфоцыганство» может стимулировать самообучение и саморазвитие, открывая новые горизонты для каждого человека.

Инфлюенсеры и «инфоцыгане» – два понятия, которые стали все более популярными и влиятельными в современном обществе. Однако, несмотря на свою поверхностную схожесть, они имеют ряд различий в

своих целях, способах деятельности и воздействии на аудиторию.

Инфлюенсер – это человек, который благодаря своей экспертизе, харизме и активности в социальных сетях обладает значительным влиянием на свою аудиторию. Он основывает свою репутацию на достоверности и надежности, и его цель – вдохновить и влиять на людей, чтобы они приобрели определенные товары или услуги. Инфлюенсеры работают с различными брендами и компаниями, делают рекламу и проводят продвижение продуктов, используя свою популярность и авторитет.

«Инфоцыган», с другой стороны, представляет собой человека, который неправомерно использует свою популярность и влияние для дезинформации и манипуляций. Он целенаправленно распространяет ложные сведения в социальных сетях или других медийных платформах с целью убедить аудиторию в своей правоте и манипулировать ее мнениями. Развитие цифровых технологий и социальных сетей создало удобные условия для такого вида деятельности, и «инфоцыгане» все чаще используют их для своих корыстных целей.

Подобие между инфлюенсерами и «инфоцыганами» заключается в том, что и те и другие используют социальные сети для воздействия на аудиторию и получения публичного признания. Однако, в то время как инфлюенсеры стремятся быть полезными и вдохновлять людей, «инфоцыгане» направляют свои усилия на создание конфликтов, манипуляцию и дезинформацию.

Важное различие между ними заключается в их моральных ценностях и честности. Инфлюенсеры ставят перед собой цель предоставлять полезную и достоверную информацию, в то время как «инфоцыгане» несут ответственность за распространение неправдивых данных и подрыв доверия в обществе.

Помимо этого, роль «инфоцыган» может быть опасной, так как они способны повлиять на общественное мнение, внушить людям ложные представления о различных вопросах и даже влечь за собой реальные последствия. Инфлюенсеры, с другой стороны, обычно работают над товарными и услуговыми



*О так называемом «инфоцыганстве».*

*Коммуникативная система и политика аффекта*

предложениями и не вмешиваются в настоящие социально-политические и экономические вопросы.

В целом, инфлюенсеры и «инфоцыгане» имеют разные цели и подходы к личному брендингу и влиянию на аудиторию. Инфлюенсеры стремятся создать положительный контент, в то время как «инфоцыгане», часто, идут на жертву, чтобы привлечь внимание.

Для раскрытия темы сперва дам определение понятия «инфоцыганство».

«Инфоцыган» – в первую очередь спикер, который сам не разбирается в том, чему учит свою аудиторию и не преследует цели действительно научить тому, что заявляет.

«Инфоцыгане» могут выступать просто «говорящей головой», не участвуя в разработке курса в принципе. Другие же могут самостоятельно строить продукты, стратегии продвижения, продаж, удержания клиентов, но объединяет их одно – у них нет цели действительно научить своих учеников тому, чему они учат.

В целом, «инфоцыгана» можно определить по нескольким особенностям коммуникации с аудиторией.

1. Волшебная таблетка. Обещает быстрый результат с гарантией в сто процентов.
2. Демонстрируют богатую жизнь. Как правило, по настоящему богатые люди не акцентируют свое богатство в социальных сетях.
3. У них отсутствуют реальные кейсы, образование и признание профессионального сообщества в том деле, которому они обучают.
4. Часто низкая стоимость обучения и короткие сроки курса.
5. Обучение несуществующему. Когда все темы коллегами уже перебраны, некоторые блогеры придумывают свои науки. Естественно, данные люди не имеют публикаций в профильных изданиях. Об их теориях никогда не слышало научное сообщество. Таких примеров масса, например, существуют курсы по регрессологии или астрологической психологии.

*Как человек попадает на марафон?*

Самой податливой аудиторией являются люди, у которых произошло какое-то горе, которые находятся в тяжелом эмоциональном состоянии, они находятся в тяжелой финансовой ситуации или у них есть проблемы в

семье. Есть люди, которые попадают туда с мыслью – а вдруг сработает?

У них возникает потребность в простом решении проблемы. В принципе, нам всем нравится находить простые пути к решению наших проблем, даже если эти проблемы не столь велики.

Учитывая качественный маркетинг и продакшн, жертве сложно не попасться на удочку «инфоцыгана». Учитывая, что все люди разные и сталкиваются с разными проблемами, инфокурсры часто позиционируются как продукт «для всех», при этом не решая ничего. При продвижении курсов выделяют все аудитории, которые есть у конкретного спикера и прицельно «бьют» по каждой во время прогрева.

Чаще всего, в рекламных тезисах заявляют решение наиболее универсальных проблем: деньги, отношения, здоровье. Продвижение и содержание используют стратегию: «решим все проблемы у каждого.»

Для работы с более узкими запросами, блогеры не гнушаются паразитировать на темах здоровья, даже когда требуется не блогерская, а врачебная помощь. Существуют популярные курсы по рождению детей для тех, кто не может забеременеть (Блиновская), она же упомянула кейсы об исцелении от рака после прохождения ее марафонов.

Тодоренко в прогреве к курсу по сбыче мечт приводила кейс излечения от Витилиго, прошедшей ее курс. Надо ли говорить, что на сегодняшний день эта болезнь не лечится.

В курсе Анфисы Чехорой по регрессологии декларировалась возможность излечения от всего, начиная с детских травм, заканчивая любыми болезнями. Многие курсы обещают родителям тяжело больных детей чудо.

Есть множество менее популярных спикеров, находящихся ниже в «инфоцыганской» «пищевой цепочке», которые делают и специальные курсы по излечению от самых разных болезней, продвигая идею отказа от доказательной медицины и лечение исключительно альтернативными методами.

Некоторые «инфоцыгане» утверждают о зараженности паразитами всех живущих и заявляют в этом причину всех болезней. Некоторые популяризируют

идею домашних родов, которые по статистике являются причиной высокой как детской, так и материнской смертности при родах ввиду отсутствия квалифицированной помощи и должного оборудования. Например, активно продвигает эту идею Саша Зверева.

Но самой лакомой темой «инфоцыган» является «сбыча мечт». Эта тема является абсолютно универсальной. В течение марафона участник может загадать любое желание, в чем и заключается его универсальность. А чем больше аудитория, тем больше людей пройдут воронку продаж и купят марафон.

По факту прохождения марафонов в целом людей можно разделить на два типа. Те, кому помог курс. Сбылось желание, удалось достигнуть поставленной цели. У этих людей уже были предпосылки до марафона к исполнению желания или они уже предпринимали действия на пути к своей цели и «выстрелило» во время или после прохождения марафона. Часто такой человек поддается когнитивной ошибке «после – значит в следствии», исключая возможность простого совпадения, что объясняет существование положительных отзывов на марафоны.

Ко второму типу можно отнести людей, которые не получили желанного результата. Если человек находится в нестабильном эмоциональном состоянии, и он не может решить свою проблему самостоятельно, то марафон здесь несет скорее вредоносную роль. Человек попадает в ловушку ощущения, что у всех получилось, а него – нет, он безнадежен.

Это ощущение подстегивает тот факт, что блогер после (а часто во время) курса показывает успешные кейсы учеников. Как показывает практика, правдивость таких кейсов можно смело поставить под сомнение. Но человек по умолчанию верит блогеру, раз купил курс, и верит в эти кейсы. Тем самым он получает еще одно подтверждение тому, что он не сможет справиться с проблемой, для решения которой он пришел на марафон, чувствует себя одиноким и неудачливым среди успешных.

Бывают и более серьезные последствия прохождения марафонов. Человек может поверить в излечение, когда требуется медицинская помощь, но при

этом отказаться от нее и потерять драгоценное время, за которое заболевание может стать фатальным.

Если у человека была депрессия на начальной стадии, две недели вполне достаточно, чтобы человек по окончании курса может представлять собой потерянную личность и не иметь сил встать с дивана.

Известны летальные случаи раковых больных, которые предпочитали лечиться альтернативными методами блогеров, а когда становилось совсем плохо и человек обращался к врачам, было уже слишком поздно.

Это, конечно, единичные случаи в сравнении с количеством людей, когда-либо проходившим марафоны. Тем не менее, популярный спикер обладает доверием большой аудитории, а значит и большой ответственностью, которой многие из них пренебрегают.

Более частыми оказываются случаи, когда по факту всех пройденных им курсов человек так и не получает решение своей проблемы, зато оказывается «по уши» в кредитах. Самым ярким примером этого является Лайк-центр Аяза Шабутдинова, о котором в своем интервью рассказал Семен Бойко, который много лет находился в этой MLM структуре. Масштабы и профессионализм в успешном манипулировании могут поразить. Школа является лидером по выручке среди российских онлайн-школ.

Чтобы не стать жертвой марафонов нужно помнить о нескольких вещах.

Во-первых, не существует волшебной таблетки. Подобные заявления всегда должны насторожить, будь то обучающий марафон или «инновационное лекарство», которое вылечит все болезни. Как правило, за этим скрывается только пустышка, обернутая в красивый маркетинг.

Во-вторых, видя успех человека, нужно помнить, что никаким обучением нельзя познать «тайну успеха», потому что ее не существует. Когда спикер заявляет, что у него 2000 успешных кейсов учеников, даже если это правда, нужно учесть все количество прошедших курс. Вероятность быть среди них не выше, чем выиграть в казино.

Всегда проводить собственное исследование. Кто является спикером, какой у него бэкграунд? Вы знаете компанию того, кто ведет курс? Насколько она успешна?

*О так называемом «инфоцыганстве».  
Коммуникативная система и политика аффекта*

Поищите что-то, чем человек известен помимо сферы инфобизнеса. «Инфоцыган» отличается тем, что известен только своими курсами, а его ленега о собственном успешном бизнесе рассыпается при тщательном рассмотрении, потому что единственный успешный его бизнес - это продажа мечты вам.

В настоящее время информация стала доступнее и важнее, чем когда-либо прежде. Мы живем в эпоху информационного общества. Эта эпоха началась вследствие развития научно-технического процесса и — создания Интернета. Данное явление напрямую повлияло на изменение всех сфер жизнедеятельности человека. Знания и информация играют ключевую роль в развитии экономики, политики, культуры и социальной среды. Итак, информация становится легкодоступной, но это может привести к тому, что люди будут получать много информации, но не всегда могут ее правильно понять или использовать.

Знания мы получаем из различных источников. Они могут быть полезными, бесполезными или даже вредными. В современном мире информация играет огромную роль, так как она помогает нам принимать решения, учиться новому и развиваться. Однако, не вся информация может быть достоверной, поэтому важно проверять ее перед использованием. Необходимо не сужать каналы получения знаний, а наоборот расширять их. Читать разные журналы, смотреть разные телеканалы, подписываться и читать статьи на разных платформах и сверять информацию, проверять ее и сквозь призму своего опыта уже потом делать выводы. Итак, появляется проблема, с которой мы сталкиваемся в современном мире. Недостоверная информация может привести к неправильным решениям и действиям, которые могут нанести вред как отдельным людям, так и обществу в целом. Чтобы избежать этой проблемы, необходимо проверять информацию на достоверность и надежность источников.

Инфо бизнес появился в России в начале 2000-х годов и стал очень популярным. Это связано с тем, что в то время Интернет был еще не так развит, и люди не имели доступа к большому количеству информации. Инфо бизнесмены предлагали свои услуги по обучению различным темам, таким как бизнес, маркетинг, личностный рост и т.д. Мы давно привыкли к тому, что есть люди, которые готовы продавать свои знания и опыт

тем, у кого нет времени разбираться досконально в теме из-за недостатка времени и сил на это. Безусловно, выжимка знаний человека, который уже разобрался в теме, структурировал ее и научился правильно подавать публике — будет пользоваться спросом у населения. Итак, появляется явление монетизации знаний. Форумы и конференции, семинары с выступлениями с разными спикерами уже стали нормой для нас.

В данный момент происходит тенденция ухода инфо бизнеса в цифровое пространство. В Интернете появляется огромное количество онлайн курсов ежедневно. Форматы получения знаний становятся вариативными. Возможно получать информацию вживую, можно участвовать в онлайн вебинаре, а также есть возможность получать знания в виде записанного урока, который можно посмотреть в любое время. Система очень удобная: чтобы научиться чему-то, не надо поступать на какие-то курсы при учебном заведении и даже выходить из дома — оплачиваешь занятия онлайн и получаешь знания. Иногда людям благодаря этому удается менять работу и даже профессию или развиваться в своем хобби. Такая возможность привлекает большинство занятых людей.

Теперь поговорим о негативной стороне появления инфо бизнеса. С развитием сети и ее возможностей порог вхождения в эту среду стал слишком низкий. По сути, сейчас любой человек может создать свой инфо курс и начать зарабатывать на этом без сложностей в виде обязательной регистрации, получения лицензий или дипломов. Даже аренду платить не нужно. Для распространения информации требуется лишь смартфон и выход в Интернет. Схема простая: придумываешь тематику курса, записываешь видео и делаешь рассылку и рекламу. Таким образом на рынке появляется огромное количество платных курсов. Но нужно понимать, что далеко не все из них полезные. Порой люди платят просто за воздух, вместо реальных знаний и получают лишь мотивационные ролики косвенно касающиеся тематики курса. Это большая проблема. Для людей, продающих подобные бесполезные инфо курсы придумали отдельное название — «инфоцыгане». Их продукт не имеет никакой практической пользы, и его стоимость может



варьироваться от нескольких сотен до сотен тысяч рублей. «В среднем, в 2021 году стоимость такого продукта составляла девять тысяч рублей. Однако, некоторые “учителя” берут за свою работу значительно больше».

Теперь справедливо рассмотреть типичные портреты жертв «инфоцыган». Итак, кто они, что ими движет и почему они покупают «воздух». Поговорим о том, какие болевые точки используют, для привлечения этой аудитории.

Типичными жертвами «инфоцыган» прежде всего становятся самые преданные подписчики социальных сетей. Фанаты блогера готовы купить курс за любые деньги, чтобы стать ближе к своему кумиру. Если блогер популярен, интересен и успешен, почему бы не воспользоваться этим, ведь теплую аудиторию намного проще завлечь. Схема продвижения инфо знания такая: Информирование, прогрев, старт запуска и ограниченности предложения. Отличительная черта данных покупателей "воздуха" — доверие блогеру, продающему курс. Их триггер: Упущенная возможность и ограниченность мест. Жертвы просто не веря, что их может обмануть человек, который каждый день улыбается им с экрана телефона и рассказывает про свою жизнь. Покупатели думают только о благой цели создание курса и считают, что их кумир лишь хочет поделиться своим опытом с ними. В этом плане, эти люди слепо принимают на веру те знания, которые они получают. Обычно они даже не сверяют их актуальность и истинность.

Второй типичной жертвой «инфоцыганства» выступают мамы в декрете. Разберемся почему, они покупают эти курсы. После рождения ребенка женщина чаще всего погрязает в домашней бытовой рутине, становится домохозяйкой и перестает заниматься своим личным саморазвитием, удаляя дому и ребенку все свое время. Их триггер: стагнация. Типичная схема рекламы для такой аудитории — До и после: «Точка старта — уставшая мама в «бытовухе», точка после курса — успешная бизнесвумен с детьми. Жертва думает, что после прохождения курса ее жизнь магически поменяется с ног на ноги.

Третий портрет — человек, уставший работать в найме. Мечтатель фриланса, работы на себя. Это люди, уставшие от постоянного надзора руководства, сокращения зарплат и переработок. Они мечтают найти волшебное спасение и быстро получить метод, как кардинально изменить жизнь и получать за это деньги. Их триггер: Работа на дядю до конца жизни.

Жертвами также становятся неопытные студенты, которые мечтают о быстром успехе и реализации. В эпоху, когда блогеры чуть ли не с 3-х лет начинают зарабатывать в интернете, человек, только закончивший вуз, делает выбор между тем, чтобы писать резюме и ждать места для малооплачиваемой стажировки и между тем, чтобы купить курс к быстрому успеху. Их болевая точка: работать в найме по четкому графику и с фиксированной пороговой зарплатой, растворение в серой массе. Типичная реклама для них звучит так: «Пройти 2-х недельный курс и заработать 1 млн на охватах 300, купить айфон последней модели и мак бук в придачу. Уехать на зимовку в Тай. Снять апартаменты в Сити и съехать от родителей».

Еще одна группа жертв — отчаянные люди, которые уже столкнулись с множеством жизненных трудностей по типу кредитов, ипотеки. Их болевые точки — увольнение с работы, крах их бизнеса, нестабильность. Обстоятельства заставляют пробовать любые пути решения, начать верить во все, во что раньше не верил.

Итог: у каждой из этих групп есть свои триггерные болезненные точки, которые подталкивают их к покупке бесполезных онлайн курсов. Люди тратят свои деньги в надежде изменить жизнь, но еще больше разочаровываются и грязнут в своих проблемах. В данный момент тему «инфоцыганство» активно обсуждают на государственных каналах, но тем не менее этот бизнес будет существовать до тех пор, пока существуют те, кто приобретает такие обучения. Пока у них есть аудитория, «инфоцыганство» будет продолжать процветать и развиваться в новых областях.

Во времена, когда недобросовестные женщины не только ловят тебя у вокзала с просьбой позолотить ручку, но и поджидают тебя в соцсетях, необходимо знать, как не попадаться в такие ловушки. Мы склонны принимать решения эмоционально, а не рационально - зачастую в результате не осознавая, как с карточки потратились деньги, а чуда так и не произошло. Я выделила те навыки, которые, на мой взгляд, могут помочь защитить себя от манипулятивных стратегий блогеров - «инфоцыган».

Критическое мышление.

Критическое мышление является, возможно, самым эффективным инструментом в арсенале личной защиты от «инфоцыганского» знания. Этот навык включает в себя различные аспекты, от логического анализа и верификации источников до метакогнитивной осведомленности. Такой комплексный подход позволяет не только отсеивать ненадежную информацию, но и устойчиво формировать свое мнение на основе проверенных данных. Применение критического мышления позволит уже на этапе блогерского «прогрева» адекватно оценивать обещания. Проблема здесь в том, что нельзя просто взять и сходу научиться мыслить критически. Этот навык требует времени и внимательности, а скорее всего, мы продолжаем ему учиться всю жизнь. Но мне кажется, именно критическое мышление позволяет нам скептически относиться к обещаниям, а значит, хотя бы немного задумываться о том, что нам продают.

Медиаграмотность.

В эпоху интернета и социальных медиа медиаграмотность становится не менее важной, чем традиционная грамотность. Умение различать факты от мнений, источники с хорошей репутацией от сомнительных, позволяет сформировать критический взгляд на информацию, с которой мы сталкиваемся каждый день. Обладая этим навыком можно распознать, что в блогерских обещаниях ложь: очень часто блогеры используют примитивные инструменты прогрева, играя на эмоциях подписчиков. Выработав так называемую «насмотренность» можно легко вычислять пустые уловки.

Психологическая устойчивость (эмоциональный интеллект).

Понимание того, как эмоции и когнитивные искажения могут влиять на наше восприятие информации, является ключевым элементом психологической устойчивости. Овладение методиками эмоционального интеллекта и саморегуляции позволяет лучше управлять своими реакциями и не поддаваться на провокации и манипуляции. Я уже сказала, что часто блогеры делают упор на эмоции и эмоциональные обещания, используя слабые места подписчиков, так называемые "боли". Проявляя устойчивость, мы можем дать себе время оценить информационный продукт, прежде чем оформлять курс о мышлении миллионера в кредит.

Расширение круга информационных источников (и кругозора).

Социальные сети и платформы имеют встроенные алгоритмы, которые формируют наш информационный поток на основе предыдущего поведения и предпочтений, тем самым зачастую формируя и нашу реальность (а точнее, иллюзию реальности). Однако, эти алгоритмы могут создавать "информационные пузыри", в которых мы становимся уязвимыми для односторонней и искаженной информации. Использование сторонних инструментов для контроля и диверсификации информационных потоков может быть полезным методом защиты. К тому же, мне кажется нелишним в целом постоянно расширять кругозор. С обилием бесплатной и качественной информации в интернете (которую, правда, прежде надо научиться отличать от некачественной) сделать это довольно легко, не оплачивая продукты «инфоцыганского» знания.

Личная ответственность и действие.

Знание того, что «инфоцыганское» знание существует, обязывает нас к активным действиям. Здесь я подразумеваю то, что только мы сами несем ответственность за то, что позволяем использовать наши слабости против нас. Простая проверка фактов уже может поменять отношение к инфопродуктам. К тому же, сейчас можно использовать уже готовые материалы, разоблачения и обзоры (хотя и здесь есть угроза попасть под чужую картину мира). Я считаю, что использование

уже готового материала - это самый доступный инструмент для того, чтобы встать на путь сопротивления «инфоцыганам». При этом, нельзя забывать, что оплачивая инфопродукты, мы проявляем слабость, неуверенность в себе, желаем найти волшебную таблетку.

Принцип сомнения.

Применение принципа сомнения не означает, что нужно отвергать все попадающиеся данные. Оно скорее призывает к постоянному пересмотру и оценке имеющейся информации, к анализу ее со всех сторон и поиску дополнительных источников для верификации. Люди склонны поддаваться ментальным ловушкам. Поиск информации, подтверждающей уже существующую точку зрения, и игнорирование всей остальной - одна из них. Эффект ореола, массовости и слепое доверие тоже делают свой вклад. В практическом применении это можно использовать, читая отзывы об инфопродуктах на сторонних сайтах, а не только в источниках, предоставляемых самим блогером.

69

Образовательно-академический подход.

Постоянное образование и самообразование, следование академическим исследованиям и публикациям в теме, являются отличным способом поддерживать уровень критического мышления и медиаграмотности. Это также позволяет быть в курсе новых методов и техник, которые используются для манипулирования массовым сознанием. Привычка проверять источники и использовать только те, что являются достоверными и надежными, позволяет с самого начала скептически относиться к обещаниям, а значит, противостоять давлению на эмоции.

Комбинированный применение этих стратегий создает надежный щит против влияния «инфоцыганского» знания и делает нас менее уязвимыми для манипуляций и искажений. Соблюдение этих принципов позволяет каждому стать более осознанным и критически мыслящим участником информационного общества.

Знаниевый подход

*До аффекта*

1. Знать – зачем? Ценность знания в современном мире и стратегии его получения.
2. Можно ли назвать продуцируемую «инфоцыганами» информацию знанием.
3. В чем сущность «инфоцыганского» знания? Что является его содержанием?
4. Предпосылки мутации блогерского знания в знание «инфоцыганское».
5. Ценности «инфоцыганства»: материальное / духовное и стратегии их развития.
6. «Эффект Гэтсби»: self made man концепция как основная модель реализации «инфоцыганского» знания.

*После аффекта*

7. «Инфоцыганство» и раскрытие потенциала Я. Позитивный или негативный сценарий?
8. Как и почему «инфоцыганство» паразитирует на концепции личностного роста?
9. Сверхприбыли «инфоцыган». Почему люди готовы отдавать им деньги?
10. Психологический эффект «лотерейного билета». Почему иррациональные мотивы заплатить за услуги «инфоцыган» могут превышать рациональные?»
11. «Продажа мечты». Антропологические предпосылки феномена «лучшей версии себя».
12. Психо-социокультурная проблема нарциссизма и его рецепция «инфоцыганством».
13. Внушаемость как психологическая проблема и ее связь с подверженностью влиянию «инфоцыганами».
14. Психология «неуверенности в себе» как «ахиллесова пята» человека перед «инфоцыганским» знанием.
15. Стратегия защиты «инфоцыганства»: «если у тебя не получилось, значит, ты плохо старался» и способы опровержения данного тезиса.

*О так называемом «инфоцыганстве».*

*Коммуникативная система и политика аффекта*

16. Психологический феномен «я знаю, что мне это не поможет, но ...» в контексте «инфоцыганства».

В современном информационном мире знание является самым ценным ресурсом. Когда мы знаем больше, мы способны принимать более обоснованные решения, развивать свои навыки и достигать успеха в карьере. Знание помогает нам понимать мир вокруг нас и осознавать сложности, с которыми мы сталкиваемся.

Знание также играет важную роль в развитии общества. Поделиться знаниями с другими людьми способствует прогрессу и инновациям. Ученые, исследователи, профессора и многие другие люди стремятся расширять существующие знания и делиться своими открытиями с миром. Это позволяет нам совершенствовать технологии, разрабатывать новые лекарства, решать глобальные проблемы и строить более продвинутое общество. Знание - двигатель прогресса и успеха в различных сферах нашей жизни.

72

1. Увеличение профессиональных возможностей: знание в определенной области делает нас ценными специалистами и открывает нам больше возможностей для рабочей деятельности. Работодатели ценят глубокие знания, что помогает нам получить преимущество на рынке труда. Анализировать ситуацию и принимать обоснованные решения также становится возможным благодаря знаниям.

2. Развитие критического мышления: знание стимулирует наше критическое мышление и способность анализировать информацию. Мы можем оценить плюсы и минусы различных аргументов, основываясь на знаниях, и принимать осознанные решения. Критическое мышление также позволяет нам отличать факты от мнений, справедливо оценивать информацию и строить обоснованные аргументы.

3. Личностный рост и саморазвитие: знание стимулирует наш личностный рост и саморазвитие. Подчеркивая наши интересы, увлечения, хобби, мы можем глубже погрузиться в изучение предмета, области или науки, которая нас вдохновляет. Это помогает нам стать более осознанными и



эрудированными людьми, что влияет на наше интеллектуальное и эмоциональное развитие.

4. Решение проблем и принятие вызовов: знание дает нам инструменты для решения проблем. Благодаря накопленным знаниям, мы можем искать творческие решения и альтернативные подходы к сложным ситуациям. Знание предоставляет нам фундаментальные принципы и методы, на которых можно основываться для поиска решений.

5. Общение и взаимодействие: знание способствует более глубокому и качественному общению и взаимодействию с другими людьми. Благодаря накопленным знаниям, мы можем обсуждать и делиться идеями, участвовать в дискуссиях и вносить важный вклад в различные области знания. Это способствует формированию неких групп, когда люди, разделяющие общие интересы и знания, сотрудничают для достижения общих целей.

Мировой объем информации растет очень интенсивно, и нам требуются стратегии, чтобы эффективно использовать наши знания. Вот несколько стратегий, которые могут помочь в получении знаний:

1. Чтение и исследование: Чтение книг, научных статей, журналов и других источников информации может предоставить нам глубокие знания в различных областях. Участие в исследовательских проектах и обсуждение с экспертами также способствуют расширению познаний и лучшему пониманию предмета.

2. Обучение: Прохождение курсов, участие в семинарах и тренингах, посещение университетов — все это позволяет определить основы как отдельных областей, так и широкого спектра знаний.

3. Изучение практического опыта: Иногда лучший способ узнать что-то — это погрузиться в практику. Получение реального опыта в области, в которой мы хотим развиваться, поможет нам овладеть навыками и глубже понять предмет.

4. Взаимодействие с сообществом: Общение с людьми, у которых есть навыки в интересующей нас области, может быть ценным источником знаний. Участие в дискуссиях, форумах и группах, а также привлечение кураторов и наставников, способствует получению ценных знаний.

Знание – это ключевой фактор успеха в современном мире. Оно позволяет нам принимать обоснованные решения, развиваться как личности, содействовать прогрессу общества и достигать поставленных целей. Чтобы получить знания, мы можем применять различные стратегии, такие как чтение, обучение, практика и взаимодействие с сообществом

*Язина А.*

*Можно ли назвать продуцируемую  
«инфоцыганами» информацию знанием.*

Современное общество стало свидетелем необычного явления, известного как «инфоцыганство». «Инфоцыгане» - это люди, специализирующиеся на создании и распространении недостоверной информации в интернете. Можно ли назвать продуцируемую ими информацию знанием и каковы последствия такой практики? В данном эссе будут рассмотрены основные аргументы обеих сторон этого вопроса.

В современном информационном обществе, в котором информация является одной из самых ценных ресурсов, возникает вопрос о том, можно ли назвать продуцируемую «инфоцыганами» информацию знанием. «Инфоцыгане» - умелые манипуляторы информацией, которые стремятся повлиять на массовое сознание и внушить определенные представления и убеждения через передачу не всегда достоверной информации. Данная тема вызывает споры среди различных групп общества. В данном эссе мы рассмотрим аргументы как за, так и против и попытаемся дать объективную оценку происходящему.

Давайте сначала разберемся в определениях. Информация - это набор данных, предназначенных для коммуникации или использования. Она может быть представлена в различных формах: тексте, изображениях, видео и других формах мультимедиа. Знание - это устойчивые и организованные представления о мире, полученные с помощью систематического изучения, опыта и рационального мышления. Знание основывается на проверенной и доказательной информации, которая может быть использована для принятия решений и рассуждений.

Таким образом, информация и знание имеют некоторые общие аспекты, но также существуют и различия между ними. Информация - это просто сами данные, без какого-либо осмысления или анализа. В то время как знание предполагает понимание и осознание этих данных, что позволяет нам использовать их в нашей повседневной жизни.

Теперь давайте вернемся к «инфоцыганам». Они, конечно же, играют важную роль в современном обществе, предоставляя информацию, которая может быть полезной для различных сфер жизни, таких как политика, бизнес, наука и другие. Они исследуют и анализируют данные, чтобы составить отчеты, статьи или иные исследования.

Однако, важно заметить, что «инфоцыгане» в большинстве случаев не осознают полный контекст или не обладают всей необходимой экспертностью в конкретной области. Они, безусловно, владеют большим объемом информации, но это не всегда гарантирует, что их информация является истиной или адекватным знанием для других людей.

Знания требуют систематического изучения и осознания информации в соответствующей области, глубокого понимания фактов, теорий, методов и концепций. Знание не только предоставляет информацию, но также помогает нам анализировать ее, сравнивать разные точки зрения и делать осознанные выводы.

«Инфоцыгане», в свою очередь, оперируют информацией, которую они в большинстве случаев получают от источников сомнительной достоверности. Они манипулируют данными, выдавая их за факты, искажая их смысл или просто выдумывая новости. Цель таких манипуляций часто связана с получением личной выгоды или достижением определенных политических или идеологических целей.

Стоит отметить, что «инфоцыгане», несмотря на вред, который они наносят обществу, не лишены определенной экспертизы или знаний в определенных областях. Они активно изучают свою аудиторию, анализируют тенденции, изучают психологию масс и на основе этого определяют, какую информацию передать и каким образом. Они умеют использовать статистику, данных и фактов, чтобы убедить своих слушателей в правильности своих утверждений.

Однако, следует отметить, что слово "информация" само по себе более широкое понятие, чем "знание". Информация может передаваться разными способами и иметь различные цели. В таком контексте, можно сказать, что «инфоцыгане» действительно производят

*О так называемом «инфоцыганстве».*

*Коммуникативная система и политика аффекта*

информацию. Но чтобы назвать ее знанием, требуется дополнительный анализ ее достоверности и правомерности.

Тем не менее, несмотря на наличие определенных знаний у «инфоцыган», нельзя считать их информацию знанием в полноценном смысле этого слова. Их информация не испытывала проверки, не была подвергнута анализу и не основывается на научном исследовании. Она не может быть использована для критического мышления и принятия обоснованных решений. Более того, «инфоцыгане» специально искажают факты и представляют их в своих интересах, несмотря на реальность или научную истинность.

Таким образом, назвать продуцируемую «инфоцыганами» информацию знанием нельзя. Да, они могут создавать и распространять информацию, но она должна быть проверенной, достоверной и соответствовать этическим нормам и требованиям, принятым в нашем обществе. Важно развивать критическое мышление и умение фильтровать информацию, чтобы выявлять и избегать дезинформации. Только тогда информация будет служить источником знания и прогресса для общества.

*В чем сущность «инфоцыганского» знания? Что является его содержанием?*

Сам термин «инфоцыганство» появился сравнительно недавно, ставший следствием развития онлайн-образования.

«Инфоцыганами» называют создателей тренингов, вебинаров и мастер-классов, предлагающих обучающие материалы, не имеющие никакой реальной ценности. Такие люди, как правило, поверхностно владеют предметом или темой, а их суждения часто основаны на общеизвестных истинах и фактах.

Чаще всего это известные в соцсетях блогеры-миллионники, которые называют себя коучами или инфобизнесменами. Они обещают за небольшую плату раскрыть секрет успешной жизни и богатства, но по факту их продукты часто состоят из информации, которую можно найти по первым ссылкам в интернете. Вместо конкретных знаний они обращаются к эзотерическим или психологическим практикам, рассказывают, как нужно ставить цели, быть уверенным в себе или правильно загадывать желания.

По каким признакам можно распознать «инфоцыган»? Первый признак — обещание дать «волшебную пилюлю», которая поможет стать успешным и богатым. Его слоган: «Я достиг благополучия в короткие сроки, и вы так сможете. Достаточно просто купить онлайн-курс».

Второй признак — короткая история успеха: многодетной маме в разводе или школьнику из неблагополучной семьи нечего было есть, но всего за 1-2 месяца удалось заработать миллион. Мошенники утверждают, что отныне работают по 2-3 часа в день или живут на пассивный доход.

Пример «инфоцыганского» обращения:

- «Я поделюсь секретом успеха»
- «Эта информация навсегда изменит вашу жизнь»
- «Пока другие работают на заводе, вы сможете получать по тысяче долларов в день. Без усилий и вложений»
- «Используй свой шанс. Пока у всех кризис – вы начнете свое дело»

- «Выйди из зоны комфорта. Тебя тянет на дно привычное окружение»
- «Все ограничения у тебя в голове»

Третий признак — чрезмерная демонстрация благополучия. «Инфоцыгане» любят показывать символы роскошной жизни:

Четвертый признак — схема выступления. Инфомошенники выпускают однотипные видео, на которых сначала приторно расхваливают свои успехи, а затем предлагают купить онлайн-курс «всего» за энное количество рублей.

Сферы, в которых чаще всего можно встретить «инфоцыган»: психология и здоровье, семейные отношения, соцсети и SMM, фитнес, арбитраж трафика, выход на маркетплейсы. Некоторые курсы посвящены «лечению» болезней.

Какое же у «инфоцыганского» знания содержание? «Инфоцыгане» всегда наполняют свои курсы большим количеством теории, которая, по сути, является водой. Они берут общедоступную информацию из интернета, валяют из нее «обучающую программу» и раскручивают ее как нечто уникальное и очень полезное. Более того, не всегда «инфоцыгане» сами пишут себе курсы, иногда этим занимаются специально обученные люди.

Как и было сказано ранее, некачественные курсы пишутся по определенному шаблонному сценарию и состоят из поверхностной информации, которая вдобавок ко всему является очевидной и ее можно взять бесплатно в интернете. Инфопродукты такого рода дают поверхностные, неполные, а порой и вовсе бесполезные знания.

«Инфоцыгане» часто предлагают сразу несколько тем в надежде, что клиент попадет на уловку и что-нибудь выберет. Они одновременно являются экспертами в отношениях, учат правильно худеть, фотографировать и ведут психологические тренинги. Но конкретной практической пользы нет и, если из-за фото сомнительного качества трагедий не происходит, то советы психолога-самозванца могут принести реальный вред.

«Инфоцыгане» знают все современные тенденции, понимают, какие направления сейчас востребованы и на этом строят свои онлайн-курсы. Они заманивают

обещаниями быстро заработать на интернет-платформах по продаже товаров из Китая, продуктов для похудения. Или же предлагают выбрать между профессиями таргетолога или копирайтера, но при этом освоить их за 2-3 дня. Что важно, все обещанные успехи, по словам создателей этих курсов, можно добиться очень быстро и не прикладывая титанических усилий.

Еще одна излюбленная тема — позитивное мышление, трансформация, жизнь в ресурсе или потоке. Главное — выбрать модное направление. Люди хотят быть в тренде и попадаться на удочку.

Подводя итог, хочется выделить ключевые аспекты, которые объединяют все «инфоцыганское» знание:

- Самопродвижение и обещания.

Используются активные самовосхваления, приводится перечень личных достижений. Но если приглядеться, то это просто пускание пыли в глаза. Клиентов привлекают гарантией мгновенных результатов и стремительного обогащения.

- Абсолютный позитив.

Все материалы, фото, видео сделаны с акцентом на признаках роскоши — элитные авто, vip-номера, дорогостоящая техника, брендовая одежда, приятное окружение. Как правило, это все арендованное, не личная собственность. «Инфоцыгане» постоянно позиционируют себя в бодром расположении духа — это неременное условие.

- Минимальная отсылка к фактам.

Псевдоэксперты избегают фактологии. И вы вряд ли узнаете что-то про их проекты в интернете.

- Единый шаблон.

Как правило, в работе «инфоцыган» применяется одна и та же модель — половину выступления они активно презентуют себя, после чего приступают к рекламе платного контента. Нередко рациональное зерно в их речах есть, однако это то, что многим известно.



В современной информационной эпохе блогеры стали влиятельными источниками знаний и информации. Они создают содержание в виртуальной среде и привлекают широкую аудиторию своими мнениями, советами и экспертными знаниями на различные темы. Однако, с ростом влияния блогеров появляются также и опасности, связанные с мутацией блогерского знания в знание «инфоцыганское». В данном эссе мы рассмотрим предпосылки и причины этой мутации, а также ее последствия для общества.

Первой предпосылкой мутации блогерского знания в знание «инфоцыганское» является отсутствие надлежащей проверки фактов и достоверности информации. Блогеры, часто стремящиеся привлечь больше подписчиков и лайков, могут быть искушены исказить факты или представлять свои мнения как абсолютную истину. Это приводит к возникновению некорректных и ошибочных знаний, которые могут быть легко приняты аудиторией без должной критической оценки.

Второй фактор - это отсутствие достаточной экспертизы в определенных областях знаний у большинства блогеров. В силу быстротечности и доступности создания контента, блогеры редко обладают широким спектром экспертизы во всех темах, о которых они пишут или говорят. Это приводит к ситуации, когда они выдают себя за экспертов в различных областях знаний, но их знания могут быть поверхностными или даже ошибочными. При отсутствии достоверных источников информации, аудитория может неосознанно принять такие знания за истину и начать распространять их.

Третья предпосылка мутации блогерского знания в знание «инфоцыганское» - это подверженность влиянию трендов и популярных мнений. Блогеры могут склоняться к тому, чтобы писать о темах, которые находятся в тренде и привлекают большую аудиторию. Они призваны удовлетворить потребности своей аудитории и получить больше лайков и подписчиков. В результате, они создают

контент, который может быть необъективным или однобоким. Такое знание, основанное на популярных мнениях и трендах, может легко мутировать и превратиться в недостоверные или искаженные представления о реальности.

Последствия мутации блогерского знания в знание «инфоцыганское» оказывают значительное влияние на общество и индивидуальные мнения. Вместо того чтобы полагаться на проверенные источники информации или обращаться к экспертам, люди могут ориентироваться на непроверенные источники и доверять недостоверным данным. Это может привести к распространению ложной информации, формированию предубеждений и даже к внутриобщественным конфликтам.

Для предотвращения мутации блогерского знания в знание «инфоцыганское» необходима активная роль образования и развития навыков критического мышления. Люди должны уметь отличать достоверные источники информации от недостоверных, быть способными анализировать и критически оценивать предлагаемую информацию. Также необходима ответственность со стороны блогеров в отношении аккуратности и проверки информации, которую они предоставляют своей аудитории.

В заключение, мутация блогерского знания в знание «инфоцыганское» является серьезной проблемой в нашей информационной эпохе. Она выбивает нас из баланса и создает нестабильность в обществе. Тем не менее, мы имеем возможность справиться с этой проблемой путем развития критического мышления и отборочного подхода к информации, а также через ответственное поведение блогеров. Только тогда мы сможем предотвратить распространение недостоверной информации и привести знание обратно на путь достоверности и объективности.

В настоящее время нередко можно услышать понятия «инфоцыган» и «инфоцыганство», но что же они означают? «Инфоцыгане» — люди, которые продают информационные продукты (гайды, курсы, книги, тренинги, чек-листы, вебинары), не имеющие никакой практической ценности. Чаще всего в этих «инфопродуктах» содержится либо базовая информация, которую можно найти в интернете, либо выдуманные сведения, позиционирующиеся как личный опыт. Тематика таких курсов в основном одна и та же, а именно успешный успех, разбогатеи за месяц или как стать успешным. Но есть и курсы, посвященные эзотерической тематике. Интересно и то, как у «инфоцыган» получается убеждать людей покупать их продукты. В основном, они нажимают на больные точки своих подписчиков, показывают себя успешными и говорят о том, что так может жить каждый. Устраивая так называемые прогревы к «инфокурсам», они лишь усиливают желание своей аудитории купить тот или иной продукт.

«Инфоцыгане», как правило, занимаются деятельностью, которая противоречит моральным и этическим нормам, поэтому ни о каких духовных ценностях и речи не идет. Однако у них есть свои интересы и цели, которые они хотят достичь благодаря «инфопродуктам». Среди таких целей можно выделить следующие: собственная выгода, удовлетворение эго, власть, контроль, влияние.

«Инфоцыгане» пренебрегают этическими нормами и моралью в своей деятельности. Они могут создавать и распространять «фейковые» новости, ложную информацию и обманные схемы, не останавливаясь перед вопросами морали. Их главная цель - достичь собственных интересов, даже если это вредит другим. Также, они стремятся к личной финансовой выгоде и обогащению. Они могут зарабатывать деньги через создание обманчивых информационных продуктов, мошеннических схем, продажу данных и других деятельности, приносящие доход. Их главное вдохновение - нажива на чужом доверии и недовольстве.

Еще, «инфоцыгане» могут стремиться к манипуляции общественным мнением и контролю над информацией. Они могут использовать свои навыки и ресурсы для формирования определенных взглядов и влияния на процессы. Их цель - создание и поддержание власти и контроля.

«Инфоцыганство» часто идет рука об руку с коммерциализацией дезинформации. Создатели ложной информации могут получать прибыль от рекламы на своих веб-сайтах, от продажи продуктов или услуг, а также от привлечения спонсоров. Таким образом, финансовая мотивация может быть сильным катализатором распространения дезинформации.

Одной из основных материальных ценностей для «инфоцыган» является финансовая выгода. Главная цель - получить максимальную прибыль, отсюда вытекает сомнительное содержание продукта. Важно лишь привлечение аудитории путем создания прогревов и рекламных мероприятий, их побуждение купить продукт и создать отзывы об этом «инфопродукте», тем самым, набирая новую аудиторию, продолжать получать деньги за один и тот же контент. Тут стоит упомянуть и рост популярности. Чем больше у знаменитости подписчиков, тем больше она будет получать рекламные предложения и, соответственно, обогащаться ещё больше.

Некоторые «инфоцыгане» стремятся к накоплению власти и влияния в информационном мире. Они могут использовать свои ресурсы и информационные платформы для манипуляции общественным мнением и достижения своих целей. Их главная мотивация - контроль и влияние на происходящие события.

«Инфоцыгане» используют очень эффективные стратегии для продвижения и развития своих проектов. Во-первых, они создают очень привлекательный контент. Это могут быть лаконичные презентации в сдержанном и строгом стиле, что не позволяет усомниться общественности в их экспертности или же наоборот яркие и красочные видеоролики, которые цепляют взгляд. В общем, ориентируясь на целевую аудиторию, они создают такие продукты, которые, в конечном счете, выглядят довольно приятно и заманчиво. Во-вторых, многие «инфоцыгане» сотрудничают с коллегами из похожих областей или брендами, ориентированные на

*О так называемом «инфоцыганстве».*

*Коммуникативная система и политика аффекта*

похожую целевую аудиторию, что позволяет им повышать популярность и увеличивать свой доход. В-третьих, «инфоцыгане» продвигают свой личный бренд, т.е. активно работают над его созданием и укреплении, что позволяет ассоциировать продукт с экспертностью и ценным контентом.

Суммируя все вышесказанное, можно сказать, что «инфоцыганство» – это процесс продажи «инфопродуктов», не имеющих какой-либо ценности и практических знаний. У «инфоцыган» есть свои цели, создание личного бренда, обогащение, путем доноса дезинформации своей аудитории, получение власти, контроля и влияния на людей. Что касается материальных ценностей, то здесь важно сказать о получении финансовой выгоды, поскольку «инфопродукты» являются прибыльным делом. Говоря о стратегиях развития ценностей, можно отметить умение адаптировать текст ненесущий ценности в продукт, который выглядит как важная информация. «Инфоцыгане» умеют втираться в доверие и продвигать воздух вместо того, чтобы популизировать интересные идеи в массы, поэтому «инфоцыганство» презирается всеми.

Что такое «self-made man» концепция и справедливо ли обращаться к ней для продвижения «инфоцыганского» знания?

Понятие «self-made man» (англ. - «человек, который сам себя создал») — представление о человеке, который достигнул богатства и славы исключительно благодаря собственным талантам и усилиям. Образ «self-made man» в общественном понимании впервые зародился в США в XVIII веке и является одним из определяющих культуру американцев и по сей день.

Считается, что первым эталоном «self-made man» стал Бенджамин Франклин — влиятельнейший политический деятель США, отец-основатель страны. Родившись в бедности и без статусного происхождения, он силой самообразования добрался до высот в науке, философии, писательстве, политике и дипломатии. Для России характерно похожим примером современнику Франклина отмечу Михаила Васильевича Ломоносова — сына рыбака, добившегося своим трудом выдающихся успехов в литературе, естественных науках, гуманитарных науках, изобразительном искусстве.

Франклиновские идеи «самосоздания» проникли в Россию с распространением выделенных из его журнала свода правил и списка добродетелей, которые помогали ему вести систематическую деятельность и совершенствоваться. Среди них есть: порядок, трудолюбие, спокойствие, решительность и проч. — вечно актуальные и казалось бы известные всем качества, позволяющие в дисциплинарном порядке добиться результатов. Так ли очевидны эти свойства, если три века спустя их подают как «секреты успеха» и зарабатывают на этом деньги?

В наше время «self-made» концепция во многом иллюзорна и потеряла свою первоначальную суть. За 300 лет человечество обрело множество новых ресурсов, которые с одной стороны катализируют любой прогресс, с другой стороны — тормозят его. Во-первых, у человека XVIII века не было такого количества доступной информации, как у человека XXI века. Тем не менее, таких

великих людей как Франклин и Ломоносов не стало пропорционально больше. Полагаю, дело в том, что изобилие информации делает ее менее ценной и менее значимой. Стоит ли говорить о поиске новых гениальных идей, если находить даже такие простые истины людям стало труднее?

Во-вторых, такое изобретение как социальные сети с последующей зависимостью от них и выработанным Синдромом Дефицита Внимания и Гиперактивности у значительной части пользователей приводят к тому, что современному человеку в целом сложнее состязаться с «универсальным человеком эпохи Возрождения» в уровне концентрации, в терпении к процессу добычи знаний и достаточной вовлеченности для того, чтобы прогрессировать.

Так и получается, что для поиска очевидных решений многим оказалось проще обратиться к неким проводникам, которые по сути переписали «франклиновские правила» и преподнесли их будто бы персонально, причем как новое решение, а также посредством своей «истории само - становления» создали образ, на который легко будет равняться.

Особенно парадоксально как образ «сделал себя сам» «инфоцыгане» используют для продвижения инфо-продуктов из ряда «волшебной таблетки», обещают дать четкое решение для всех проблем и привести к успеху за руку. Сам этот план противоречит смыслу самостоятельной реализации, когда человек без посторонней помощи день за днем создает лучшую версию себя.

Даже в самих историях «инфоцыган» эта самостоятельность устремляется к нулю: блогеры пытаются выдать незначительные самостоятельные шаги как полноценный независимый путь. Например, одна из русских блогерш, называющих себя self-made woman, рассказывает истории о том, как начинался ее тяжелый путь становления в Италии с мужем, у которого миллионные долги от прошлого неудачного бизнеса. Это совсем другая точка старта. Наличие определенных ресурсов в прошлом на создание первого бизнеса и переезд в европейскую страну — не честный прием для продвижения своих курсов людям с отсутствием подобного опыта.

Стоит отметить, что множество блогеров-«инфоцыган» продают свои инфопродукты именно о блогерской деятельности, о том как стать успешным в этой среде и построить из себя востребованного инфлюенсера. Действительно, блогерская деятельность кажется сферой, в которую легко войти каждому, при этом это настоящая работа: креатив, съемки, монтаж, взаимодействие с аудиторией. Однако и для этого нужен хороший старт. В первую очередь камера. Для качественной картинки, на которую захотят смотреть недостаточно съемки на телефон, даже самый дорогой телефон, а купить хорошую камеру - значит иметь возможности для этого. Таким соображением опровергла свою «селфмейдность» блогерша Катя Клэп. Она признает, что большая часть работы, которая привела ее к успеху была самостоятельной, но не отрицает значимость помощи родителей на старте. «Self-made, если честно, для меня не очень приятная тема. С одной стороны, это понятие должно как-то возвышать человека: молодец, добился всего сам. Но, на мой взгляд, это очень эгоистичный термин, и мне он не нравится. Быть самостоятельным и независимым — это здорово и классно. Но никогда нельзя забывать про огромную поддержку тех людей, которые увидели в тебе потенциал, поддержали тебя и все еще остаются с тобой».

Еще одним аргументом к вопросу почему «инфоцыганство» в России так легко продвигается по «self-made» модели назову слабое развитие в стране демократических институтов, создающих условия для вертикальной социальной мобильности граждан. Среднестатистический россиянин скорее поверит человеку с пусть и не самой правдивой историей самостоятельного становления, чем тому, кому посодействовал существующий уклад жизни.

Исходя из вышесказанного могу сделать вывод, что «эффект Гэтсби» еще продолжит привлекать людей и будет убедительным мотивом в принятии решения о покупке «инфоцыганских» продуктов.



*Л. Зайкаева*

*«Инфоцыганство» как раскрытие потенциала Я:  
позитивный или негативный  
сценарий?*

«Инфоцыганство» становится все более популярным и известным феноменом в наше время. Оно представляет собой использование информационных гайдов, марафонов, книг и т.д. для манипулирования другими людьми с целью достижения собственных интересов, например, увеличение дохода, увеличение количества аудитории, которая впоследствии принесет еще больше денег. Можно долго рассуждать о том, почему сейчас это пользуется спросом.

Легче всего пройти поверхностно по этим причинам: желание получить «образование» более легким путем, желание стать похожим на своего кумира, стать лучше для самого себя и окружающих, заработать денег, иногда даже вылечится от серьезных болезней. Потребители этих марафонов видят волшебную таблетку и спасение, а отдав немалые средства, вложенные в «себя», заставляют подтверждать полезность купленного инфотовара, потому что человек, как правило, придает самые позитивные свойства тому человеку или тем вещам, на которые были потрачены собственные материальные и духовные ценности. К тому же люди привыкли ощущать себя в «общине», им хочется стать частью чего-то большего и просто быть в тренде.

Однако, в зависимости от того, каким образом используется инфопродукт, можно выделить позитивные и негативные сценарии. С одной стороны «инфоцыганство» может быть полезным и даже необходимым инструментом для раскрытия потенциала личности. Многие правила жизни, которые рассказывают «инфоцыгане», действительно могут улучшить качество жизни любого человека. Например, занятия спортом, дыхательные практики и мотивация для старта своих старых мечт.

Это позволяет им расширить свои горизонты и найти новые возможности для роста и развития. «Инфоцыганство» может стимулировать людей к саморазвитию и самосовершенствованию, помогая им найти свое истинное "Я" и достигнуть личных целей.

Участникам часто создают отдельный чат, в котором вполне возможно встретить своего будущего друга или использовать это для нетворкинга. Далее эти связи могут трансформироваться во что-то большее. На самом деле довольно тяжело не расплыться на различные примеры, которые ярче всего описывают плюсы. Если курсы посвящены финансам, то от них можно добиться понимания финансовых основ, если про продажи - базовые алгоритмы и юридические аспекты. Также я предполагаю, что если человек и пошел на такую авантюру, то, мысля немного рациональнее и не уподобляясь принципам фанатизма, он может выработать привычку мыслить позитивно.

90

Прибавляя ко всему вышесказанному, я хочу сказать, что даже если человек понял, что его развели на деньги, что он потратил куча свободного времени на выдуманные кем-то бесполезные задания, то можно предположить, что он также потратил свое время на изучение понятия «инфоцыганства», чтобы более не попадать в эти сети. Он может стать более избирательным и внимательным. С другой стороны «инфоцыганство» может иметь и негативные последствия. В этом ключе можно также рассмотреть вариативность плохого сценария: от «синдрома Бога» до «синдрома маленького человека».

Крайности всегда несут негативный оттенок. Синдром Бога можно заработать в случае полного уверования в представителя марафона и его слов, а они могут нести токсично-рекомендательный характер. Как пример, пересмотреть свое окружение и общаться только с себе подобными, действительно, окружение влияет на человека, но если он готов отказаться от родных и близких

только из-за их навязанного низкого положения, то это можно интерпретировать как плохой конец.

Полярная ситуация с синдромом маленького человека: например, заработать миллион за одну секунду не получилось, хотя человек все делал правильно и наблюдал множество «достоверных» отзывов об эффективности курсов, тогда он будет сомневаться в себе и своих способностях. Порой «инфоцыгане» пользуются шатким положением своей аудитории и агрессивно навязывают новые инфопродукты. В результате участники могут снова потерять свою уверенность в себе.

Глобально неуверенность в себе может перевоплотиться в девиантное поведение или депрессию (любые другие формы психического расстройства личности), что наносит вред не только самому человеку, но и его окружению. Некоторые инфокурсы уверяют в том, что с помощью аффирмаций и медитаций можно вылечить серьезные проблемы, связанные со здоровьем.

91

Тут можно поднять вопрос о катастрофическом исходе - смерти человека, который пренебрег традиционными методами оказания медицинской помощи. Финансовые проблемы, вызванные тратой крупных сумм денег на покупку курсов, могут также повлиять на жизнь человека негативно.

За утерей материального без крепкого внутреннего стержня и поддержки человек растворяется в рутине, теряет себя и смысл жизни. В зависимости от того, как человек использует «инфоцыганство», можно сделать вывод, что оно может иметь и позитивный, и негативный сценарии. Важно помнить, что усиление сознательности и этичности при использовании информационных продуктов является ключевым фактором для достижения позитивных результатов.

Даже после разочарования в кумире и курсе в целом нужно найти силы внутри себя, чтобы вынести из этого опыт и предупредить

*О так называемом «инфоцыганстве».  
Коммуникативная система и политика аффекта*

друзей и родных не использовать эти курсы, чтобы улучшить качество жизни. Стоит обратить внимание на профессиональные курсы переподготовке, тренингам от реальных сертифицированных специалистов или посещение психолога.

«Инфоцыганство» должно быть направлено на достижение собственных целей без нарушения прав и интересов других людей. Только в таком случае оно может стать источником раскрытия потенциала личности и обогащения общества.

*Плиско А.*

*Как и почему «инфоцыганство» паразитирует на концепции личностного роста?*

«Инфоцыганство» - это явление, которое становится все более распространенным в современном информационном обществе. Оно описывает практику получения и распространения информации с целью мошенничества и обмана. В последние годы «инфоцыганство» начало активно паразитировать на концепции личностного роста, внося негативное влияние на развитие и самосовершенствование людей.

На самом деле тема личностного роста и его продажи далеко не проблема именно 21 века. Еще в 20 веке к 1970 году Наполеону Хиллу и Эндрю Карнеги удалось продать свою "книгу успеха" на 20 000 000 экземпляров. Позже Хилл успел еще написать свои книги с очень знакомыми нам идеями:

«Поступайте так, как если бы вы были уже счастливы».

В современном мире все так же встанут острые вопросы о самореализации. История легкого успеха, сидя дома и имея из подручных средств лишь телефон и себя, естественно многих заманивает. Вряд ли кто-то может признаться, что хочет много и упорно работать, чтобы зарабатывать много денег. А, глядя на лиц из инстаграма<sup>10</sup>, ютуба<sup>11</sup> или тик-тока, видя их успешную и безоблачную жизнь, где крутится не мало денег, неловко задаешься вопросом: что же со мной не так? Почему я не на их месте? Что я делаю не так?

И вот, нам протягивает руку добрый человек из интернета, говоря «я такой же, как и ты, тебе нужно просто купить пой курс, чтобы узнать все тайны».

Ты начинаешь наблюдать за ним в социальных сетях, уже видишь родственную душу,

---

<sup>10</sup> Instagram признана экстремистской организацией, чья деятельность запрещена на территории РФ.

<sup>11</sup> Youtube нарушает законодательство РФ.

которая верит в твой успех, ведь ты особенный и неповторимый, и уже пора, надо действовать, ведь это так легко, а ты почему-то до сих пор сидишь на месте.

В погоне за мнимым успехом ты тратишь все больше и больше средств на курсы от называемых себя «экспертов». Результаты не приходят, а причиной этому называют тебя самого, ведь ты не так стараешься, не так мыслишь, спишь, ешь и т.д. На тебя давят успехом других людей, которые смогли, на тебя давят временными рамками, ведь жизнь коротка. И во всей этой кутерьме, во всей этой догонке за успехом ты в итоге достигаешь лишь разочарование в самом себе.

В целом, «инфоцыганство» зачастую затрагивает личностный рост, создавая иллюзию знания и экспертности, коммерциализируя концепцию личностного роста, подрывая мотивацию и отвлекая от настоящего развития.

Вот несколько причин, почему, они затрагивают такую концепцию:

1. Манипуляция информацией: «инфоцыгане» умело манипулируют информацией, предлагая ложные обещания и быстрые решения для достижения личностного роста. Они создают иллюзию экспертности и знания, обещая мгновенные результаты. Однако, такие обещания часто оказываются пустыми и неспособными привести долгосрочные и глубокие изменения в личностный рост.
2. Коммерциализация: «инфоцыгане» используют концепцию личностного роста как средство для заработка денег. Они создают псевдоэкспертные программы, тренинги и курсы, продвигая их как единственный и идеальный способ достижения личностного роста. Однако, часто такие программы ориентированы на коммерческий успех, а не на действительное развитие личности.
3. Потеря веры и мотивации: Когда люди попадают в ловушку «инфоцыганства» и сталкиваются с обманом или недобросовестными информационными продуктами, они могут потерять веру в свои способности и возможности

для личностного роста. Это может привести к упадку мотивации и затруднить процесс самосовершенствования.

4. Отвлечение от настоящего развития: «Инфоцыганство» может отвлекать людей от настоящего развития, предлагая им быстрые и легкие пути к успеху. Вместо того, чтобы фокусироваться на долгосрочных целях и постепенном личностном росте, люди могут быть соблазнены мгновенными обещаниями «инфоцыган», что может привести к потере времени и ресурсов.

5. Привязанность: создание зависимости от своих продуктов или услуг. Они могут предоставлять часть информации бесплатно или по дешевой цене, чтобы привлечь клиентов, а затем способствовать развитию их зависимости от своего продукта или услуги. Они могут постоянно продавать новые «обновления», «эксклюзивные» материалы или «персональные» консультации, чтобы удержать клиентов и максимизировать прибыль.

В докладе члена Совета по правам человека при Президенте РФ на заседании Государственной Думы РФ И. С. Ашманова говорится, что «инфоцыгане» сначала «создают образ депрессивности, скуки и нищеты», убеждают «в необходимости реализовывать мечты», а затем дают весьма банальные советы, например, «полюбить себя», научиться «быть в ресурсном состоянии». И ведь это абсолютно так. Для некоторых из нас даже не нужно создавать иллюзию депрессивности, мы сами можем находиться в таком состоянии, а в устах человека с экрана слышать лишь тому подтверждение, тем самым завлекаясь в маркетинговую паутину вовлечения и продаж.

В поисках внутреннего роста и самореализации, в поисках того же успеха, большинство людей не знают, с чего же им начать. Поэтому за кропотливый поиск этого первого шага берут ответственность как раз «инфоцыгане», предлагая легкие и безобидные, но при этом, по

их словам, эффективные курсы. Они создают пелену полезности, напичкивая эту курсы разными “полезностями” вроде: позитивное мышление, мантры, рефлексия, которые не дают никакого шага, а только создают его видимость.

Спустя короткое время после рождения позитивной психологии в 1970-х сперва специалисты, а затем журналисты и различные эксперты-популяризаторы заговорили со страниц газет и журналов о пользе позитивного мышления, о важности радостного взгляда на мир, о необходимости прощать своих обидчиков в прошлом, чтобы с уверенностью смотреть в будущее. Подобный взгляд оказался столь популярным, что даже сегодня, через несколько десятков лет, открыв любой глянцевого журнала, мы сможем найти всё то, о чем говорила позитивная психология еще в 1970-х годах: «8 ценных привычек позитивного человека», «Думай правильно: как избавиться от негативных мыслей?», «5 простых шагов к успешной карьере» и т. д.

Вслед за таким успехом появились и новые авторы, которые с радостью стали раскрывать своим читателям секреты личностного и финансового роста.

Большинство подобных писателей видят причину чьего-то неуспеха в самом человеке, а не в обстоятельствах вокруг — вообще, это любопытно, как ловко культ индивидуализма обернулся против нас.

Коучи и гуру тренингов не дают человеку ни одного шанса для оправдания собственной неудачи обстоятельствами: ему внушают, что он и только он виноват в своих бедах. Так, Маршалл Голдсмит, труды которого переведены на 30 языков, пишет в книге «Триггеры. Формируй привычки — закаляй характер»:

«Мы большие мастера в поиске козлов отпущения и так же умело даем себе индульгенцию за свои недостатки. Мы редко виним себя за ошибки или плохой выбор, ведь так просто возложить вину на окружение. Как часто



*О так называемом «инфоцыганстве».*  
*Коммуникативная система и политика аффекта*

вы слышали, что коллега принимает ответственность за свои промахи со словами „Ну что за невезение!“? Вина всегда где-то снаружи и никогда внутри».

*О так называемом «инфоцыганстве».  
Коммуникативная система и политика аффекта*

*Коклюгина Ю.*

*Сверхприбыли «инфоцыган»: почему люди готовы  
отдавать им деньги?*

98

Хотите проверять сотни одинаковых бестолковых эссе студентов-заочников и не испытывать моральной усталости, жгучего стыда и желания совершить массовое убийство и уехать в тайгу? Переходите по ссылке и я и моя команда гиперквалифицированных профессионалов сделаем из вас идеального преподавателя - невыгорающего, заинтересованного, и наслаждающегося каждой минутой пары каждый день до конца своей жизни. Вам может быть сложно поверить, что такое чудо возможно, но я сама когда-то была на вашем месте - несчастная, уставшая, ненавидящая свою работу в заурядном ВУЗе и студентов, но благодаря оригинальной методике очищения сознания колумбийского племени карабайо, о которой я рассказываю на своем курсе, всего за месяц я стала самым уважаемым и обожаемым преподавателем ведущего университета России - Синергии. Вы можете так же! Не экономьте на своем профессиональном будущем и личном счастье! P.S: а если все-таки хотите сэкономить, переходите по ссылке прямо сейчас и получите скидку 1,5%: <https://bestdoctor.ru/mental-health-hotline>.

Надеюсь, вы перешли по ссылке, потому что в этой маленькой импровизации я постаралась придерживаться всех правил рекламы так называемых «инфоцыган» - самопровозглашенных специалистов и коучей, которые продают свои услуги по прокачке клиентов в чем угодно, научению чему угодно и становлению кем угодно.

Содержание таких курсов можно мягко назвать "водой": расхожие мотивационные цитаты, интуитивные инсайты, общедоступная информация, эзотерические практики и сомнительная медицина. Моя фаворитка среди представителей данной профессии - Саманта Лотус, которая возвращает людям зрение при помощи холической терапии всего за 10 долларов.

*О так называемом «инфоцыганстве».*

*Коммуникативная система и политика аффекта*

Пусть многим кажется большой глупостью платить за такие деньги, но доходы «инфоцыган» растут с колоссальной скоростью и на сегодняшний день исчисляются миллиардами. Объяснения два: или мир кишит глупцами, или техники рекламы и работы с аудиторией подобных специалистов хороши для поставленных целей и стоят внимания. Будем гуманны и остановимся на втором варианте.

Итак, почему многие готовы покупать инфопродукцию у непроверенных, квалифицированных «специалистов» и даже не единожды в жизни, а возвращаясь к тем же людям на те же курсы? Привлекая несчастных жертв на свои практикумы и семинары, «инфоцыгане» хорошо понимают, что их аудитория действительно несчастна. Ведь чаще всего они предлагают решить проблему: недостаточный заработок, выгорание на работе, неудовлетворенность своим внешним видом, плохое самочувствие, сложности в отношениях. Их таргет - человек страдающий, нуждающийся в протянутой руке. Когда люди находятся в критической ситуации, они особенно уязвимы, потому что склонны самостоятельно ставить себя в позицию жертвы, объясняя свои проблемы и трудности давлением «внешних обстоятельств».

А раз «внешние обстоятельства» загнали их в этот тупик, то своими силами они не справятся, им нужны другие, хорошие «внешние обстоятельства», которые исправят ситуацию за них. Например, волшебный курс гения-самородка, который на пальцах объяснит им, что делать. Создается ощущение, что это предложение оказалось в нужное время в нужном месте и грех им не воспользоваться. Тем более с индивидуальной скидкой. Далее, продукт предлагает решить глобальную проблему малой кровью.

Один маленький семинар - это не курсы повышения квалификации и не годы психотерапии. Это быстро и по делу. И не нужно прикладывать титанических усилий, выполнять объемную самостоятельную работу над собой, это

совершенно не к месту, человек и так имеет дело с тяжелой жизненной ситуацией, ему ни к чему настолько же тяжелый труд самосовершенствования. Поэтому короткий, эффективный и понятный курс-полуфабрикат будет предпочтительнее другой более качественной альтернативы.

Следующий обязательный пункт в привлечении аудитории – дать людям возможность идентифицировать себя с автором. Этот человек - не тот, который вырос в любящей семье и с детства занимался чем хотел, вдруг решивший дать простым смертным пару советов об успехе; такие люди кажутся простым работягам принципиально другими, недоступными, непонимающими и мотивационная речь от них, скорее всего, вызовет только зависть и злость. Нет, «инфоцыгане» были на вашем месте, они пробились в красивую жизнь со дна, они знают, через что вы проходите, как это тяжело. Но! У них получилось все изменить и добиться самого успешного успеха с такими же вводными, так что и у потенциального покупателя их продукта неизбежно зарождается надежда, что ситуация не безнадежна, и жизнь может развернуться на 180 градусов. Нужно только повторить всё то, что сделал вот этот человек, а что именно - узнаете на курсе.

Финальный штрих - создать чувство, что человек не тратит ресурсы, приобретая инфопродукт, а теряет их, отказываясь от немедленной покупки. Здесь можно пойти двумя путями: или уверить, что стоимость курса окупится вдесятеро - “Сейчас тратишь десять тысяч, через полгода зарабатываешь миллионы”, или напомнить о примате духовных ценностей над материальными - “Не забывайте, красивая фигура стоит всех денег в мире”. И в конце уточнить, что предложение эксклюзивно, места на курсе ограничены, скидка действительна только сегодня. Это исключит всякую возможность появления у покупателя сомнений, да и вообще хоть каких-то мыслей. Таргет на правильную аудиторию,

обещание быстрого результата минимальными усилиями, идентификация с опытом автора, искусственный ажиотаж - незамысловатые психологические манипуляции, но в совокупности работают как отличный маркетолог с двумя высшими образованиями. В целом ясно, что многие не откажутся купить счастье за деньги при должной рекламе, но что происходит дальше?

Почему люди, ознакомившись с не имеющим никакой практической ценности содержанием инфопродукта, становятся фанатами его автора, оставляют хорошие отзывы, советуют его друзьям и вкладываются в него снова? Видимо, что-то они всё же получают. Человек, которому очевидно, что он купил воздух, не станет покупать его снова. Но человек, который купил мотивационный курс - купил мотивационный курс!

Его там в самом деле вдохновляют методами, которые работают на короткую дистанцию. Если прибраться в комнате и заняться спортом - действительно почувствуешь, что дышится иначе, свободнее, жить стало приятнее и появилось больше сил. А жизнеутверждающие и самоодобряющие мантры помогут набраться смелости поговорить с директором о повышении. Но, так как источник этих действий - не внутренние установки человека, а советы коуча, запал и решимость к их исполнению пропадают с окончанием курса.

Таким образом формируется потребность в приобретении нового. К тому же, занимаются таким инфобизнесом люди харизматичные, имеющие навыки работы с аудиторией, психологических манипуляций и внушения. Они знают, как презентовать себя и как успешного человека, отдыхающего на яхтах со знаменитостями, и как доступного для своих клиентов, понимающего приятеля, заинтересованного лично в твоём успехе.

Так у слушателей создается ощущение избранности, ведь они одни из немногих счастливиц, на кого такие талантливые и умные люди тратят свое время и силы. Кратковременный,

*О так называемом «инфоцыганстве».*

*Коммуникативная система и политика аффекта*

но видимый результат и заряженность от общения с импозантными людьми это, конечно, не пятьсот тысяч ежемесячного дохода и удовлетворенность своей жизнью, но все же - положительные плоды покупки инфопродукта.

Они дают понять, что деньги были потрачены не впустую. А общий уровень неосведомленности препятствует рассмотрению более качественных альтернатив. Так что люди возвращаются. «Инфоцыганство» из всех утюгов называют мошенничеством и высмеивают. И это, разумеется, мошенничество, но, по-моему, весьма талантливое.

Не так-то просто выстроить свой немалый заработок вокруг продажи общеизвестной информации и красивых мотивирующих речей. В конце концов, учить людей сомнительным правилам жизни за деньги начали еще софисты в 5 веке до нашей эры, так что «инфоцыгане» - представители древнейшей профессии, и я призвала бы относиться к ним с уважением хотя бы поэтому.

*Морозова А.*

*Психологический эффект «лотерейного билета».*

*Почему иррациональные мотивы заплатить за  
услуги «инфоцыган» могут превышать  
рациональные?*

Психологический эффект «лотерейного билета» при участие в курсе «инфоцыган» рекламируется как шанс стать успешным в короткие сроки. В большинстве своем люди всегда хотят жить лучше, но не знают каким способом могут достичь благосостояния, по этой причине, когда визуально воспринимаемый нами успешный человек (блогер, инфобизнесмен и т.д.) предлагает готовый план реализации, мы можем совершить ошибку доверившись «профессионалу». «Инфобизнесмены-мошенники продают «универсальную таблетку» для решения проблемы, с которой человек может бороться годами. Они обещают быстрый эффект: после прохождения их курса или покупки книги вы найдете работу, похудеете, сможете исполнить мечту».

Так как человек – эмоциональное существо, психологический эффект «лотерейного билета» в услугах «инфоцыган» в положительных эмоциях – эйфории от встречи с кумиром. В данном случае можно рассмотреть покупку курса успеха и билета лотереи, чувства будут схожи, ведь даже невольно мы представляем себе идеальную жизнь, которую будем иметь после. «Канадский социолог, психолог и писатель Эрвинг Гоффман ... пишет, что участие в лотереях компенсирует однообразие ежедневных рабочих будней. Объясняется это тем, что во время розыгрыша люди испытывают эмоции, которые им сложно испытать в повседневной жизни. Так, эксперимент, проведенный научными сотрудниками Университета Эразма Роттердамского, доказал, что во время покупки лотерейного билета и до получения результатов розыгрыша люди испытывают положительные эмоции и находятся в состоянии эйфории».

Зачастую спикеры манипулируют эмоциями своих последователей, чтобы расшевелить человека и заставить его действовать, что в целом является положительным аспектом. С определенной точки зрения можно считать, что «инфоцыганам» платят вовсе не за знания, а за мотивацию, за то, чтобы тебе сказали: «именно ты может добиться чего угодно». Однако, стоит иметь в виду, что без развития реальных навыков, простая раскаченная мотивация может привести к неминуемому провалу или к ухудшению психики, невротичности личности.

Немаловажным фактором из-за чего человек принимает иррациональное решение участия в курсах инфогуру (бывает несколько раз подряд) – это мотивированное и позитивное сообщество с одной целью, как и у тебя. Если человек одинок, то отзывчивые бизнес-тренеры, агенты продвижения, приближенные инфоблогера создают приятный коллектив, с которым легко коммуницировать, обсуждать темы.

104

Хорошим эмоциональным фоном рассматриваются не только успех самого «инфоцыгана», но и фейковые кейсы, которые рассказывают «реальные» примеры достатка уже прошедших курс. В таких историях школьники уже в 15 лет зарабатывают сотни тысяч долларов в месяц по их методикам. Соответственно это воспринимается как положительный правдивый пример, которому хочется следовать.

Реальная лотерея - частая практика, когда за участие в курсе разыгрываются дорогостоящие призы, что влияет на желание участия. Например: Валерия Чекалина автор марафона «Идеальное тело», продает типовые тренировки, при этом для заманивания клиентов на марафон Чекалина проводит розыгрыши айфонов и даже машин.

Принятие экономического выбора покупки рассматривалось в XX веке как психологически рациональное решение, что начало изменяться уже в нашем веке. Канеман и Тверски разработали альтернативную модель, известную как "теория перспектив". Модель может быть использована



для объяснения поведенческих реакций, которые отклоняются от традиционной теории. Канеман и Тверски доказали, что люди, принимающие решения в условиях неопределенности, не ведут себя образом, предписываемым им экономическими моделями; они не «максимизируют полезность». Эта альтернативная концепция о процессе принятия решений наиболее близкая к реальному человеческому поведению. Именно за это достижение Канеман получил Нобелевскую премию.

Психологи отметили, что в каждый момент времени состояние психики и ее реакции в приближенном эквиваленте рассматривается как сосуд с водой, наполненный эмоциями и мышлением. В обычном состоянии сосуд наполнен, но не переполнен эмоциями и мышлением. Мышление спокойно обрабатывает информацию, поступающую через чувства, эмоции – всё находится в гармонии и равновесии. Человеку комфортно. При возникновении событий, усиливающих эмоции – для равновесия мышление тоже усиливается, что направлено на гармонизацию системы. При условии высокого уровня, эмоции превосходят возможности мышления; для уравнивающего мышления объема психики не хватает, из-за чего и принимаются иррациональные решения.

Люди иррациональны при оценке вероятностей возможных альтернатив, так как принимают решения на основании ограниченного объема информации, которая еще и не всегда достоверна. По факту, решения принимаются не в зависимости от логики, а от психологии индивида. Именно из-за подобных психологических эффектов наивные покупатели, а иногда и совершенно разумные, покупают ненужные тренинги «инфоцыган».

1. Эффект контекста (или эффект точки отсчета). Человек никогда не принимает решение в отрыве от существующих условий. Эти условия создают в нас эмоциональный фон и почву для эмоционального выбора, при чем решения крайне

*О так называемом «инфоцыганстве».*

*Коммуникативная система и политика аффекта*

ситуативны. Например: известный блогер продает несколько курсов, один из которых дешевле других с ограниченным временным отрезком подачи заявки.

2. Искажение вероятности. Люди склонны завышать вероятность событий, если они выглядят желательными – что вынуждает нас горячо ждать того, что рационально наврядли может случиться. В случае с лотереей и «инфоцыганством», мы завышаем представляемый в воображении результат после курсов, хотя и понимаем, что это вероятно обман.

3. Когнитивное предубеждение тотально-оптимистичной предвзятости (ошибочное планирование). Когда мы оцениваем наши риски, мы сравниваем нашу собственную ситуацию с ситуацией других людей, но мы также эгоцентричны. Мы фокусируемся на себе вместо того, чтобы реально смотреть на то, как мы сравниваем себя с другими, поэтому возникает ощущение, что «уж меня не обманут». Уклон в сторону оптимизма может породить ложные убеждения – уверенность в том, что все под вашим контролем.

Обобщая эссе, можно сказать, что «инфоцыгане» разбираются в психологии принятия иррациональных решений, а также в создании привлекательных эмоциональных картинок, благодаря чему набивают свою клиентскую базу. «Инфотренеры» воздействуют на свою целевую аудиторию, основываясь на принципе эмоциональной мотивации, недостоверной информации, эффектов когнитивных искажений и предубеждений.

Первой антропологической предпосылкой феномена "лучшей версии себя" является биологическая природа человека. Человеческий организм, как биологическая система, постоянно стремится к выживанию и размножению. Это биологическое стремление внушает человеку желание стать более здоровым, сильным и устойчивым к различным угрозам. Таким образом, стремление к "лучшей версии себя" начинается с желаний улучшить свои физические и психологические характеристики для обеспечения более успешного выживания.

Культурные предпосылки также играют важную роль в формировании феномена "лучшей версии себя". В разных культурах существуют различные идеалы и стандарты, которые влияют на то, как люди воспринимают себя и свое место в обществе. Эти культурные нормы могут поощрять стремление к образцовому поведению и достижениям, что мотивирует людей работать над своим улучшением. Кроме того, культурные ценности могут подсказывать, каким образом достичь "лучшей версии себя", через образование, творчество, религию и другие аспекты жизни.

В обществе человек подвергается оценке и сравнению с другими людьми. Это сравнение может быть мотивирующим фактором, стимулируя человека работать над собой, чтобы соответствовать общественным ожиданиям и стандартам.

Важным аспектом антропологических предпосылок "лучшей версии себя" является стремление к самопознанию и саморазвитию. Человек обладает уникальной способностью для рефлексии и анализа своего собственного поведения и характера. Эта способность позволяет человеку осознавать свои сильные и слабые стороны, а также разрабатывать стратегии для улучшения своей жизни. В процессе саморазвития

*О так называемом «инфоцыганстве».*

*Коммуникативная система и политика аффекта*

человек может изучать новые навыки, расширять свои знания, развивать свои таланты и навыки, что способствует становлению "лучшей версии себя".

Итак, феномен "лучшей версии себя" имеет глубокие корни, связанные с биологическими, культурными и социальными аспектами человеческой природы. Этот феномен стимулируется стремлением к выживанию, культурными нормами и общественными ожиданиями, а также желанием самопознания и саморазвития.

Что такое нарциссизм?

Нарциссизм в психологии — это преувеличенное мнение о собственном вкладе в общество или группу, иначе известное как чрезмерная самовлюбленность или даже эгоцентризм. Это не монолитное понятие, а целый спектр. В некоторой степени его черты присутствуют у многих из нас, это нормально и в чем-то даже полезно. Например, люди с нарциссическим складом характера зачастую амбициозны, следят за собой и добиваются больших успехов в карьере.

Нарциссизм представляет собой патологическую тенденцию к избыточному самолюбию, эгоцентризму и постоянной потребности в подтверждении собственной важности. Эта проблема имеет глубокие корни, которые уходят в психологические, социокультурные и технологические аспекты современного общества.

Истоки нарциссизма могут быть обнаружены в психологических факторах. Некоторые исследователи связывают его с низкой самооценкой и чувством невротической неуверенности. Люди с низкой самооценкой могут прибегать к нарциссистическим механизмам защиты, чтобы компенсировать свои внутренние недостатки. Социокультурные факторы также оказывают влияние на развитие нарциссизма. Современное общество часто поощряет соревновательность, индивидуализм и достижение материального успеха, что может способствовать развитию нарциссистических черт.

Однако, технологический прогресс, в частности, социальные медиа, сильно усилили проявления нарциссизма. Социальные сети позволяют людям создавать и поддерживать идеализированные образы себя, что может привести к негативному сравнению с другими и

стремлению к постоянному вниманию и одобрению. Лайки, комментарии и подписчики стали мерилем успешности и важности в сетевом мире, и это может создавать цикл нарциссистического поведения.

Решение проблемы нарциссизма требует комплексного подхода. Во-первых, необходимо обращать внимание на психологические аспекты, такие как развитие здоровой самооценки и умения критически оценивать собственное поведение. Эмпатия и умение строить качественные межличностные отношения также играют важную роль. В обществе, важно стимулировать более здоровые ценности, такие как кооперация, взаимопомощь и социальная ответственность. Также необходимо рассматривать влияние социальных медиа и образовательных программ, чтобы противодействовать негативным аспектам, связанным с нарциссизмом. Интересно, что нарциссизм в современном обществе становится все более привлекательным через призму успеха и славы. Люди, склонные к нарциссизму, стремятся не только к признанию, но и к достижению выдающихся результатов. Именно на этом фоне возникает связь с «инфоцыганством».

«Инфоцыганство» - феномен предпринимательства, ориентированного на продажу онлайн-продуктов, которые, по сути, не приносят реальной пользы или конкретных навыков, но обещают улучшение личной жизни через развитие уверенности в себе, целеполагания и подобных аспектов. Такие продукты могут обещать мгновенные изменения и успешное достижение личных целей, их название часто сопровождается словами "быстро", "легко" и "гарантированно". Однако, это направление также имеет свои тенденции к нарциссизму, как патологической тенденции к избыточному самолюбию и стремлению к подтверждению своей важности.

«Инфоцыганство», как сфера предпринимательства, обещает мгновенные и часто надуманные решения для личных проблем.

Продавцы «инфоцыганских» продуктов часто используют тактики манипуляции и создания иллюзии, что их продукты могут быстро и без усилий улучшить качество жизни. Эти обещания часто подстёгивают нарцисситические черты в потребителях, такие как желание моментального успеха и поиск подтверждения своей важности. Одним из ключевых аспектов «инфоцыганства» является привлечение внимания и создание идеализированных образов продавцов. Здесь нарциссизм также находит своё место, так как продавцы стремятся к публичному признанию и постоянному почитанию своих "успехов", что часто является лишь маркетинговой тактикой. Это может угонять внимание от реальных проблем и решений, приводя к разочарованию и неудовлетворенности потребителей.

Взаимодействие между «инфоцыганством» и нарциссизмом также может иметь серьезные последствия для общества и личного благополучия. В первую очередь, «инфоцыганство» может способствовать распространению недостоверной и неэффективной информации, что может нанести ущерб здоровью и благополучию потребителей. Этот феномен также способствует нежелательному распространению нарциссизма, усиливая ненадежные ожидания и стремление к мгновенным результатам.

Также важно подчеркнуть необходимость критического мышления и анализа информации, представленной в онлайн-пространстве. Кроме того, общество должно активно бороться с «инфоцыганством», введя более строгие правила и контроль над рекламой и продажами подобных продуктов. Для личного благополучия, важно развивать умение оценивать собственные ожидания и реалистично подходить к достижению личных целей.

Связь между нарциссизмом и «инфоцыганством» становится очевидной, если рассмотреть мотивацию как нарциссов, так и их клиентов. Нарциссы стремятся к славе, признанию

и финансовому успеху, и они используют свою уверенность в себе и обаяние, чтобы продвигать себя и свои продукты. С другой стороны, клиенты «инфоцыган», часто также находятся в поиске признания и успеха, их привлекают обещания «инфоцыган» о том, что их продукты помогут им достичь этих целей.

Однако существует проблема в том, что многие продукты, предлагаемые «инфоцыганами», могут быть неэффективными или даже вредными. Они могут создавать ложные надежды у клиентов и в конечном итоге приводить к разочарованию. Этот аспект связан с психологическими и социальными аспектами проблемы. Нарциссическая личность «инфоцыган» может привести к эксплуатации и манипуляциям, а клиенты могут страдать от психологического давления и потери финансовых ресурсов.

Для решения этой проблемы необходима более строгая регулировка «инфоцыган» и их продуктов. Это может включать в себя ужесточение законодательства, требования к прозрачности в рекламе и более эффективное образование для покупателей, помогающее различать между продуктами, которые действительно приносят пользу, и теми, которые лишь эксплуатируют нарциссические инстинкты.

В заключение, «инфоцыганство» представляет собой явление, которое иллюстрирует психо-социокультурную проблему нарциссизма в современном обществе. Это связано с желанием достижения успеха и самоутверждения, которые характерны для нарциссических личностей, и коммерциализацией этих аспектов. Решение этой проблемы требует совместных усилий общества, законодателей и образовательных учреждений для борьбы с недобросовестными практиками и обеспечения защиты интересов потребителей.

Эффективное регулирование «инфоцыганства» и повышение осведомленности общества могут помочь уравновесить влияние



*О так называемом «инфоцыганстве».*  
*Коммуникативная система и политика аффекта*  
нарциссизма и создать более здоровую среду для  
развития личности и достижения успеха.

*Мирзоян А.*

*Внушаемость как психологическая проблема и ее  
связь с подверженностью влиянию  
«инфоцыганами».*

Внушение (суггестия) – форма непосредственного психического воздействия, связанная с ослаблением сознательного контроля; выступает как стихийный компонент повседневного общения или как специально организуемый вид коммуникации, рассчитанный на некритическое восприятие информации.

Внушение – один из механизмов воздействия на массовое и индивидуальное сознание, широко используемое в массовой коммуникации, рекламе, распространении моды и в политическом манипулировании. В данном эссе речь пойдет о внушении со стороны «инфоцыган». Кто это такие?

«Инфоцыгане» - это люди, которые продают свои продукты (книги, курсы, тренинги, чек-листы), не несущие ценности. Чаще всего это известные в соцсетях блогеры-миллионники, которые называют себя коучами или инфобизнесменами. Они обещают за небольшую плату раскрыть секрет успешной жизни и богатства.

Естественно, предрасположенность человека к внушению при взаимодействии с «инфоцыганами» является опасной, ведь речь идет о зря потраченном времени, денежных средствах, а иногда продукт «инфоцыган» еще и может вредно сказаться на физическом и моральном здоровье человека.

Какие же внутренние проблемы стоят за внушаемостью человека? Одним из важных аспектов внушаемости является индивидуальная уязвимость психологической структуры человека. Некоторые люди более подвержены влиянию, чем другие. Это может быть связано с их характеристиками, такими как низкая самооценка, отсутствие критического мышления, несформированный жизненный опыт или высокая независимость от социальной среды. Люди с

низкой самооценкой могут быть склонны верить и принимать на веру утверждения других, даже если они не подтверждаются фактами или основаны на искаженной информации.

Внушаемые люди являются целевой аудиторией «инфоцыган». Они могут использовать различные техники и методы для того, чтобы убедить или ввести людей в заблуждение, сформировать определенное мнение или поведение. Связь внушаемости с подверженностью влиянию «инфоцыган» основывается на том, что внушаемые люди более подвержены таким методам манипуляции. Некоторые люди могут быть уязвимыми в отношении информационного влияния из-за своей приверженности определенным убеждениям, желаниям попасть в группу, необходимости удовлетвориться или просто потому, что имеют низкую критическую способность различения информации.

115

Очевидно, что внушаемость, как психологическая проблема, мешает сформировать четкую и независимую личность, и может привести к принятию ошибочных решений или доверию ненадежным источникам информации. Чтобы избежать подобных последствий, важно активно развивать критическое мышление, сомневаться и проверять информацию, а также осознавать свою уязвимость перед влиянием окружающих. Несмотря на связь между внушаемостью и подверженностью влиянию «инфоцыган», важно заметить, что не все внушаемые люди становятся жертвами манипуляции. Используя правильные инструменты и здравый смысл, каждый может развить критическое мышление и научиться отличать истину от лжи, факты от мифов.

Можно выделить несколько основных проблем, которые вытекают из «инфоцыганства»:

- люди тратят деньги на пустышки, которые не могут решить их проблемы. Хотя те же самые суммы можно было бы потратить на квалифицированных психологов;

*О так называемом «инфоцыганстве».*

*Коммуникативная система и политика аффекта*

- чем больше люди верят в такие продукты, тем меньше у них работает критическое мышление. А последствия глобальных проблем с критическим мышлением мы можем наблюдать каждый день: в политике, обществе, медицине, популярности магических практик и многом другом.
- люди не хотят брать ответственность за свою жизнь. Им кажется, будто проблемы возникают сами собой – по велению Вселенной, божества или других внешних обстоятельств. И тогда им кажется, что и решение этих проблем должно произойти независимо от них.

Пришло время разобрать приемы, которые «инфоцыгане» активно используют для оказания влияния на целевую аудиторию.

Эмоциональные уловки:

«Инфоцыгане» эмоционально давят на людей, описывая суровую реальность, текущие проблемы зрителей в самых темных тонах, затем они демонстрируют способ решения проблемы, далее счастливую жизнь человека, который приобретёт «пустышку» в виде красиво описанного марафона. Таким образом, происходит манипуляция страхами и надеждами человека

Внешний вид:

«Инфоцыгане» никогда не выглядят плохо и дешево. Они должны демонстрировать примерный образ, на который внушаемый человек мечтает однажды стать похожим. Типичный пример внешнего вида «инфоцыган» выглядит так: дорогой костюм или платье, часы, техника Apple, дорогая машина, шикарное место, откуда ведется трансляция контента.

Коммуникативные навыки:

«Инфоцыгане» как правило всеми силами стараются расположить человека к себе. Они очень общительные, весёлые, жизнерадостные, любят пошутить, показать свою фальшивую заботу о людях, желание им помочь. Одинокие люди особенно склонны верить такого рода манипуляциям.

Приведём в качестве примера «инфоцыганского» бизнеса марафоны известной Елены Блиновской. Forbes оценивал выручку Блиновской с ее онлайн-марафоном по исполнению желаний в 330 миллионов рублей, прибыль — в 200 миллионов рублей.

Елена Блиновская обещает помочь людям осуществить их мечты и желания, но при этом требует от них определенную сумму денег за свои услуги или программы. Она использует такие психологические методы, как создание сильных эмоциональных образов, манипуляции сознанием и обещания быстрых и легких результатов, чтобы убедить людей в необходимости покупки ее программ.

Марафон состоит из 8 уроков, где есть эфир и задания к нему. Первые 3 эфира направлены на прогрев мечтательных умов и формирования в их голове паттерна о том, что «все достойны жить в изобилии, нужно лишь отдавать. Чем больше отдаете, тем больше получаете. А единственный способ стать богатым, начать уже сейчас вести себя как богатый». Далее предлагается сделать домашнее задание, где нужно записать на бумаге денежную сумму, которую вы готовы легко отдать другому. Задание после 4 эфира-каждому участнику высылается ссылка, по которой он должен отправить ту денежную сумму, которую он записал в предыдущем задании. Как Вы уже поняли, деньги необходимо отправить самой Елене.

Однако Елена отрабатывает возражения, говоря, что Вы отсылаете деньги не ей. Все они пойдут для общего дела, будут потрачены для нужд текущего потока учеников. Да и к тому же, деньги не главное в этом задании, главное описать свои ощущения, отдавая эти деньги, почувствовать себя богатым.

Пример диалога учеников и Елены:

Елена предлагает каждому выдвинуть идею как же потратить эти богатства.

Ученик: “поделить поровну между всеми участниками и раздать”

*О так называемом «инфоцыганстве».*  
*Коммуникативная система и политика аффекта*

Елена: “ну милая моя, тут столько участников, что эта сумма не сделает вас богатым от слова совсем, вы не достигните изобилия”

Ученик: “просто отослать деньги назад”

Елена: “моя хорошая, какой же тогда смысл всего этого марафона, так ты не научишься жить сладко”.

Вывод: «инфоцыганство» имеет тесную взаимосвязь с внушаемостью целевой аудитории. Если человек является слишком доверчивым в других сферах жизни, то велика вероятность, что он попадется на уловки «инфоцыган» и потратит определенную сумму денег напрасно. Но, всё можно изменить, в том числе и отточить необходимые навыки для создания более рационального мышления.

*Ашумов Э.*

*Психология «неуверенности в себе» как  
«ахиллесова пята» человека перед  
«инфоцыганским» знанием.*

Прежде чем рассмотреть психологию «неуверенности в себе» как наиболее уязвимо место человека перед «инфоцыганским» знанием, необходимо проанализировать сами определения неуверенности и «инфоцыганства».

Для того чтобы сформулировать определение неуверенности, обратимся к понятию уверенность. «Уверенность – свойство личности, ядром которого выступает устойчивое позитивное отношение индивида к собственным навыкам, умениям и способностям, проявляющимся в общении и предполагающим его личную вовлеченность». Соответственно, неуверенность в себе – понятие с противоположным значением, а именно – «чувство неполноценности, невозможности справиться с жизненными трудностями, сопровождающееся ощущением общей неопределенности и беспокойством по поводу своих целей, способностей и взаимоотношений с другими людьми». Другими словами, неуверенность в себе – чувство сомнения в себе, в своих навыках, возможностях и потенциале успеха в различных сферах жизни. Неуверенный в себе человек, вместо того чтобы работать над совершенствованием себя и саморазвитием, опускает руки и думает, что он хуже остальных, его жизнь скучнее, грустнее, менее успешна.

Термин «инфоцыгане» появился относительно недавно. «Инфоцыгане» – люди, которые не обладают заявленными знаниями и продают информацию, которая не имеет практической ценности. Человек, которого называют «инфоцыганом», преимущественно продает обучающие курсы (онлайн-продукты), не несущие реальной ценности. Чаще всего на данный момент это блоггеры-миллионики, которые широко известны в социальных сетях.

Они за относительно небольшую плату раскрывают секреты пути к успеху, однако, на самом деле, это информация, которую можно найти в открытых источниках в Интернете, а ценности и секретности эти сведения не несут.

А теперь представим ситуацию, когда неуверенный в себе человек случайным образом на просторах Интернета находит онлайн-курс, который обещает успешную и богатую жизнь. Инфобизнесмены-мошенники для привлечения внимания используют специальные «прогревы», приемы и триггеры, которые воздействуют на неуверенного человека. «Инфоцыгане» предлагают универсальную таблетку, которая поможет для решения любой проблемы, с которой потенциально может столкнуться человек, при этом обещая максимально быстрый результат. Создав красивую обложку, качественный «прогрев» перед началом продаж «инфоцыганских» знаний, на неуверенного в себе человека оказывается психологическое воздействие, так как для него создается ощущение, что это возможность для достижения целей и единственный путь к успеху. Таким образом, для человека неуверенность в себе становится уязвимым местом перед «инфоцыганскими» знаниями. Такой человек уверен, что онлайн-курс откроет ему дорогу к успеху.

«Инфоцыгане» при продвижении своих курсов используют приемы, позволяющие охватить большую часть жизненных ситуаций и проблем, с которыми может столкнуться человек. Можно выделить несколько основных направлений, на которых держится «инфоцыганство»:

1. Карьера. В данном случае «инфоцыгане» предлагают курсы, которые позволяют заработать целое состояние без особых усилий и вложений;
2. Фитнес. Здесь авторы курсов рассказывают о быстром похудении, сушке и наращивании мышечной массы в максимально короткие сроки;
3. Отношения. Эта сфера разнообразна, а после прохождения курса человек обязательно



найдет свою вторую половину, наладит отношения и решит свои проблемы;

4. Психология. Мнимые эксперты обещают в кратчайшие сроки решить все личные проблемы, с которыми сталкивается человек;

5. Эзотерика. Уникальная сфера «инфоцыганских» знаний, которая позволяет связаться с духами, сделать различные привороты на любимого человека и предсказывать будущее.

Данные направления являются актуальными и для неуверенных в себе людей, которые сомневаются в себе и своих возможностях. Как уже говорилось ранее, подкрепляются все обещания дополнительными приемами. Так, в социальных сетях псевдо-экспертов транслируется красивая и богатая жизнь: дорогие автомобили, шикарные дома, успешный бизнес и тд. Все это сопровождается историей о том, как простой человек из небогатой семьи смог добиться успеха, используя только свои знания, навыки и умения. Можно заметить, что все приемы нацелены на неуверенных в себе людей. В такой ситуации человек становится незащищенным и психологически уязвимым перед своими же триггерами. В дополнении ко всему «инфоцыгане» обладают хорошими навыками продаж и ораторскими приемами, которые позволяют еще больше привлечь внимание неуверенного в себе человека.

Психологическое воздействие также часто оказывает невысокая стоимость курсов. Например, известный курс Елены Блиновской «марафон желаний», который всего лишь за 4500 рублей позволяет осуществить абсолютно любую мечту. Суть этого марафона заключается в том, что если сильно захотеть, то можно исполнить абсолютно любую мечту. Самое главное – правильно формулировать и загадывать. А подкрепляется все это отзывами выпускников, которые изменили свою жизнь после прохождения этого курса. Неуверенный в себе человек, увидев это, обязательно приобретет данный курс, так как для

*О так называемом «инфоцыганстве».*  
*Коммуникативная система и политика аффекта*

него это единственная возможность к достижению успеха. Однако, все это ложь и пустая трата денег. Учитывая все вышесказанное, можно сказать, что все «инфоцыганские» знания направлены на уязвимых людей, которые переживают какие-то сильные эмоции и чувства – неуверенных в себе людей. Они покупают исполнение заветной мечты и универсальное лекарство для решения своих проблем.

*Куницына К.*

*Стратегия защиты «инфоцыганства»: «если у тебя не получилось, значит, ты плохо старался» и способы опровержения данного тезиса.*

Стратегия защиты «инфоцыганства», основанная на утверждении "если у тебя не получилось, значит, ты плохо старался", является неправильной и нерациональной. Я бы хотела начать с опровержения данного тезиса и далее перейти к "защите".

Фраза не учитывает множество факторов, которые могут влиять на достижение целей и успех в определенной области:

1. Внешние обстоятельства: часто успех или неудача зависят от внешних факторов, которые не контролируются человеком. Например, экономические условия, политическая обстановка, доступ к ресурсам и возможностям. Таким образом, неудача не всегда является результатом недостаточного старания, а может быть обусловлена внешними обстоятельствами.
2. Недостаточные знания и навыки: человек может стараться, но не обладать необходимыми знаниями и навыками для достижения цели. В этом случае неудача не является следствием недостаточного старания, а указывает на необходимость обучения и развития.
3. Ошибки и неудачи как часть процесса: в процессе достижения целей неизбежно возникают ошибки и неудачи. Они являются неотъемлемой частью процесса обучения и роста. Отказ от идеи "если не получилось, значит, ты плохо старался" позволяет рассматривать неудачи как возможность для улучшения и развития.
4. Влияние случайности: в некоторых случаях успех или неудача могут зависеть от случайных факторов, которые не подконтрольны человеку. Например, в конкурсах или лотереях. В таких ситуациях неудача не связана с недостаточным старанием, а с простой случайностью.

5. Психологические факторы: Некоторые люди могут стараться и прикладывать усилия, но столкнуться с психологическими препятствиями, такими как страх, низкая самооценка или перфекционизм. В таких случаях неудача не является результатом недостаточного старания, а указывает на необходимость работы над психологическими аспектами.

б. Самое важное, на мой взгляд, это то, вам в большинстве случаев «инфоцыганство» - это действительно продажа «мыльного пузыря» с неструктурированной или не обладающей реальной ценностью информацией.

В целом, данная стратегия не учитывает множество факторов, которые могут влиять на успех или неудачу. Важно осознавать, что неудача не всегда является результатом недостаточного старания, и необходимо анализировать и учитывать другие факторы при оценке ситуации.

Если говорить о защите стратегии «если у тебя не получилось, значит, ты плохо старался» Наверное, это имеет место быть, ведь, для того, чтобы утверждать и быть уверенным, что продукт не работает, нужно полностью следовать «плану курса», пройти все модули задания, коммуницировать с сокурсниками и так далее. Люди, которые остаются недовольны тем или иным продуктом, зачастую останавливаются на втором-третьем шаге, так как понимают, что продукт будет для них неэффективным, они просто теряют время. Это и дает «инфоцыганам» пространство для маневра.

Важно также осознавать, что на самом деле покупают у «инфоцыган». Лояльность, которую демонстрирует толпа к успешным «инфоцыганам», нельзя объяснить банальным разводом на деньги. Раз люди возвращаются снова и снова, значит они получают что-то важное. Так что же?

Если бы это был чистый обман, то все бы всё быстро поняли. Представьте, что вам звонят, просят продиктовать данные вашей карты, затем код из SMS, а затем ваши деньги таинственно пропадают. Даже если с вами получится

*О так называемом «инфоцыганстве».*

*Коммуникативная система и политика аффекта*

провернуть этот трюк один раз, то второй раз вы точно не поведетесь. Но у популярных «инфоцыган» одни и те же люди покупают множество программ и годами ходят на тренинги, марафоны, мастер-классы и курсы.

Почувствовать себя избранным — бесценно. Ехать в метро с осознанием, что тебя окружают люди, которые, в отличие от тебя, никогда ничего не добьются, — бесценно. Осознавать, что именно тебе доступны «100 секретных способов делать бешеные деньги» — бесценно. Чувствовать, что весь мир готов упасть к твоим ногам — бесценно. Именно за это ощущение принадлежности к избранным мира сего и платят люди.

«Инфоцыгане» продают не знания и навыки, они продают интерактивное шоу, где можно ощутить себя в главной роли. А такое развлечение дорогого стоит.

Наверное, именно поэтому люди продолжают покупать у «инфоцыган» один курс за другим, хотя в их жизни ничего не меняется. Именно поэтому они сбиваются в тусовки таких же просветленных. Именно поэтому бизнес у «инфоцыган» не ухудшается, несмотря на все разоблачения.

*Былинкина А.*

*Психологический феномен «я знаю, что мне это не поможет, но ...» в контексте инфоцыганства*

«Инфоцыганство» – буквально болезнь последних нескольких лет. Тысячи курсов, вебинаров, постоянно усложняющиеся воронки продаж.

При этом остается главный вопрос – почему люди все еще верят в волшебную таблетку и активно несут свои деньги людям, которые не на самом деле не имеют должной экспертизы. Пользователи «покупаются» на красивую картинку из-за неосведомленности и легкой доступности поддельной информации в интернете.

Психологический феномен «я знаю, что мне это не поможет, но ...» особенно ярко проявляется в мире «инфоцыганства». В данном эссе мы рассмотрим, почему люди становятся жертвами таких манипуляций, даже понимая, что они не принесут им никакой пользы.

«Инфоцыганство» — это манипуляция, игра на человеческих страхах, желаниях, верованиях и опасениях. Потребителям такого контента дают именно то, что они хотят услышать – подтверждают их позицию и верования. «Инфоцыгане» обычно обладают хорошей риторикой и эмоциональными навыками, позволяющими привлекать новых покупателей и вводить их в заблуждение.

Мошенники используют различные техники для привлечения внимания и удержания пользователей:

- Создание эмоциональной зависимости, определенные ритуалы, чаты и другие вещи, способные «заякорить» пользователя;
- установление доверительного отношения, общение, как с близкими друзьями, эмоциональные голосовые;
- продажа «волшебной таблетки», после курса все проблемы исчезнут сами собой;
- привлекательная реклама: мошенники используют маркетинговые приемы, которые

делают их предложение заманчивым. Скоростные автомобили, дорогие роскошные дома и отпуска на экзотических курортах на фоне обещаний об обогащении могут создать впечатление, что курсы действительно стоят своей цены;

- харизма и личные качества для привлечения новых последователей, «инфоцыгане» обычно яркие и красноречивые, это прекрасные ораторы, которые умеют обернуть слова в свою пользу и показать мнимую экспертность в любых вопросах;
- формирование сильного сплоченного комьюнити, последователи «инфоцыган» обычно напоминают секту, настоящий культ, во главе которого стоит «гуру». Стоит вспомнить ту же Елену Блиновскую – даже после ареста ее фанаты агрессивно реагировали на всех, кто говорил что-то против их духовного лидера, такая фан-база продвигает мошенника вперед и подталкивает к тому, чтобы присоединиться к сообществу;
- использование манипулятивных приемов из психологии.

Все эти инструменты позволяют создать иллюзию, что потенциальный выигрыш будет превышать возможные потери. Деньги за курс отходят на второй план.

Люди, которые поддаются подобным манипуляциям, зачастую осознают, что они не принесут им реальной пользы. Они интуитивно понимают, что манипуляторы играют на их слабостях и эмоциях. Однако, по разным причинам, они все равно принимают решение пойти на эти условности.

Одной из причин является эмоциональная запутанность людей, они просто не в состоянии действовать рационально. Манипуляторы активно используют эту слабость, чтобы убедить их совершить поступок, который не принесет реальных выгод. Человек может чувствовать себя уязвимым и неполноценным, и манипуляторы умело злоупотребляют этими эмоциями, чтобы усилить свою власть над ними.

Люди знают, что очередной курс им не поможет, но все равно добровольно отдают деньги мошенникам ради мгновенного удовлетворения или облегчения от проблемы. Человек до последнего надеется, что принятие условностей, предлагаемых манипулятором, сделает жизнь лучше. Пусть даже в глубине души они знают, что это пустая обещанная выгода, надежда на изменение исхода слишком сильна для того, чтобы ее проигнорировать.

Некоторые люди могут внутренне готовиться к ложному успеху. Это может быть связано с ощущением повышенной мотивации, сопровождаемой иллюзией успеха в конечном счете. Они надеются, что именно у них получится стать «теми самыми» исключениями, у которых правда исполнятся все желания, вырастет доход в тысячу раз, а любовь сама придет в жизнь.

В этом суть человеческой природы – нам могут сколько угодно раз кричать об «инфоцыганстве», рассказывать страшные истории о том, как много людей добровольно отнесли деньги шарлатанам, но в глубине души мы все равно немного верим, что «вдруг все-таки получится».

Сбивают с пути не только личные ожидания и надежды, но и отзывы других людей. Неважно, правдивые они или сфабрикованные, мозг тут же говорит: «Вот, у него же получилось! Если мое желание исполнится хотя бы на 30% я уже буду счастлив».

На чашах весов деньги и возможность решения проблемы, которая давно беспокоит: поиск любви, борьба с самим собой, повышение заработка и исполнение сокровенных мечт.

Люди зачастую отлично отдают отчет в собственных действиях, они знают о том, что подобные курсы не помогают, что там много воды и информации из свободных источников, но даже малейший шанс получить желание все-таки толкает их на покупку очередного вебинара.

Таким образом, психологический феномен «я знаю, что мне это не поможет, но...» в контексте



*О так называемом «инфоцыганстве».*

*Коммуникативная система и политика аффекта*

«инфоцыганства» демонстрирует сложность и тревожность в сфере манипуляций и обмана. Люди, поддающиеся таким манипуляциям, осознают часто свою ошибку, но эмоциональная зависимость или надежда на улучшение исхода преобладают. Для предотвращения таких ситуаций важно развивать критическое мышление и эмоциональную интеллектуальность, а также быть бдительными в своем окружении и уметь распознавать признаки манипуляций.