



М. В. Вишневская, М. Б. Штернова, М. И. Дудко, К. Т. Галимзянова

ДЕНЬГИ ИЗ ВОЗДУХА: ОНЛАЙН-КУРСЫ ПО ДОСТИЖЕНИЮ УСПЕХА КАК ДОВЕРИТЕЛЬНЫЕ ТОВАРЫ

В работе представлен анализ феномена курсов по достижению денежного успеха как доверительных товаров. Популярность данных инфопродуктов сосуществует с отсутствием точных критериев оценки их эффективности, что актуализирует вопрос о формировании доверия к таким товарам. На основе анализа 21 интервью описан социальный механизм формирования доверия до, во время и после прохождения курсов по достижению денежного успеха. Выявлены основные мотивы участия в онлайн-курсах по достижению денежного успеха, причины выбора конкретного онлайн-курса, а также исследована роль социального окружения, продавцов курсов, сообщества участников и обратной связи в формировании доверия. Описана структура взаимодействия между участниками и продавцами и, наконец, выявлено, как участники определяют результативность курсов. Сделан вывод о комплексном взаимодействии факторов, влияющих на формирование доверия на каждом из этапов.

Ключевые слова: доверительные товары, доверие, денежный успех, деньги, наставничество, онлайн-образование, лайф-коучинг, коммодификация.

**MARINA V. VISHNEVSKAYA, MARIA B. SHTERNOVA,
MARGARITA I. DUDKO, KAMILLA T. GALIMZYANOVA**

MONEY OUT OF NOTHING: ONLINE COURSES FOR ACHIEVING SUCCESS AS CREDENCE GOODS

This paper analyses the phenomenon of money success courses as credence goods. The popularity of these info-products coexists with the lack of criteria for assessing their effectiveness, which actualises the issue of trust formation to such goods. Based on the analysis of 21 interviews, we described the social mechanism of formation of trust before, during and after taking courses on achieving monetary success. The analysis revealed the main motivations for participating in online money success courses, the reasons for choosing a particular online course, and explored the role of the social environment, course sellers, participant community and feedback in trust formation. The structure of the interaction between participants and sellers was also considered. Finally, the determination of participants' performances was revealed. It is concluded that there is a complex interconnection of factors influencing trust formation at each of the stages.

Keywords: credence goods, trust, monetary success, money, mentoring, online education, life coaching, commodification.

Введение

На фоне неопределенности, вызванной экономическими кризисами, возникла новая коммерческая культура, которая направлена на продвижение самосовершенствования как способа возвращения к стабильной жизни. Лайф-коучинг — один из видов экспертной деятельности, стремящейся стать профессиональной. Коучи представляются как советники и становятся экспертами в тех сферах, которые ранее не воспринимались как требующие профессиональной консультации (George 2013).

В то же время сфера коучинга слабо институционализована, что позволяет практически любому человеку, который основывается на своем жизненном опыте, подпадать под категорию коуча (George 2013; Mäkinen 2014). Но опыт сам по себе ограничен и своеобразен, его трудно измерить (George 2013), что создает препятствия для доказательства экспертности. Однако люди обращаются к таким «полупрофессионалам», доверяют им свои проблемы, прислушиваются к их советам.

Актуальным является изучение развития коучинга в онлайн-среде. Согласно исследованию 2019 г., ежегодный рост рынка онлайн-образования составлял 60%, из них 10% оборота составляли продукты, посвященные личностному росту¹. Кроме того, пандемия Covid-19 вызвала как вынужденное расширение онлайн-сферы услуг (особенно в онлайн-образовании²), так и кризис, в условиях которого был отмечен рост потребностей в услугах коучей (Mäkinen 2014).

Особый интерес вызывают курсы, направленные на обучение денежному успеху. «Денежный успех <...> является ключевой целью в обществе» (Веблен 1984: 43), а в эпоху социальных сетей и «культы достигаторства» сопоставление собственной успешности с другими становится особенно явным (Горшков, Тихонова 2016).

Проблема в оценке эффективности курсов позволяет говорить о них как о доверительных товарах, качество которых практически невозможно оценить, поэтому потребителю приходится довериться продавцу (Nelson 1970; Darby, Karni 1973). Однако если в случае некоторых доверительных товаров существуют общеустановленные критерии оценки (официальные рейтинги), то с онлайн-курсами по достижению

¹ Рынок онлайн-образования ежегодно растет... [Электронный ресурс] // ЮMoney [сайт]. — 2019. 3 окт. — URL: <https://yoomoney.ru/page?id=529525> (дата обращения: 03.10.2023).

² Нетология, TalentTech, Edmarket. Исследование российского рынка онлайн-образования. 2020 [Электронный ресурс]. — URL: https://innoagency.ru/files/Issledovanie_rynka_rossiyskogo_online_obrazovania_2020.pdf (дата обращения: 03.10.2023).

денежного успеха³ не существует известной системы оценки. Появляется вопрос: на основе чего формируется доверие к ним? Для ответа на него мы определили следующие задачи: выявить мотивы участия в онлайн-курсах и причины выбора конкретного курса; определить роль социального окружения, продавцов онлайн-курсов, сообщества участников и обратной связи в формировании доверия; описать структуру взаимодействия на курсе; выяснить, как участники определяют результативность курсов.

Теоретический контекст

Взаимодействие продавца и покупателя происходит в рамках платформ социальных сетей. Одной из основных черт платформы является алгоритмическое управление, которое строится на системе *рейтингов и рэнкингов* — они призваны помочь потенциальному покупателю в выборе товара, отвечая за репутацию продавца и оказывая влияние на покупателя (Старк, Паис 2021).

Продавцом же в данном контексте является преподаватель курса по денежному мышлению — коуч. Считается, что лайф-коучинг возник как способ разрешения парадокса *self-made* идентичности, заключающегося в столкновении влияния социального окружения на формирование идентичности и потребности в ее самостоятельном конструировании. Коучинг сочетает в себе оба аспекта, представляя собой взаимодействие между коучем и клиентом, которое нацелено на достижение личностного роста последнего (Pagis 2016; Grant 2003). В исследованиях по теме коучинга есть различие между двумя режимами работы: коуч выступает как активный слушатель и «направляющий» мыслей клиента, так и как консультант, дающий советы (Pagis 2016). Клиент же платит не только за советы, но и за диалог с коучем, что говорит о коммодификации советов и отношений соответственно.

Основой данной работы является теория доверия, поскольку именно на доверии строится готовность покупателя приобрести благо. Существует несколько типов доверия, и все они взаимосвязаны

³ Понятия «денежное мышление» и «денежный успех» активно используются в сфере коучинга. В данной работе под денежным мышлением понимается совокупность паттернов мышления, приводящих к денежному успеху, т. е. увеличению / достижению желаемого количества денег. Однако методики развития денежного мышления, как и само понятие, не имеют научного подтверждения. См.: Денежное мышление с Робертом Оксюзьяном [Электронный ресурс] // RobertOksuzyan [сайт]. — URL: <https://robert-oksuzyan.ru/money> (дата обращения: 03.10.2023).

(Штомпка 2012; Веселов 2020). Ключевым для нас является *коммерческое доверие*, которое в случае с онлайн-курсами, скорее всего, будет вытекать из персонального доверия продавцам, группового доверия к другим участникам, а также сетевого доверия — к знакомым людям, рекомендовавшим курс. При принятии решения о доверии индивид основывается на *репутации* (информации о прошлом), *впечатлении* (актуальное поведение) и *внешнем виде* (наружность объекта) (Штомпка 2012). Все три основания доверия включены в самопрезентацию курса на платформах.

Учитывая статистику упомянутых выше исследований⁴, стоит также взять во внимание «моду» на курсы по денежному успеху, которая является одним из «механизмов социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения» (Гофман 1994: 9). Например, публика имеет свойство усваивать и распространять «модные стандарты» и придавать им социальную значимость. Похожий эффект, вероятно, происходит и в контексте курсов. Г. Зиммель выделяет следующие функции моды: «связывать» определенный круг людей и «отделять» его от других (Зиммель 1996: 268). Поэтому, вероятно, онлайн-курсы по достижению успеха позволяют их участникам объединиться в особое сообщество.

Рассматривая контекст далее, стоит упомянуть аспект демонстративного потребления, которое не означает потребление лишь материальных вещей, а связано еще и с «воспитанием и духовным развитием праздного господина» (Веблен 1984: 60). Схожие ценности преподносятся и на курсах — они наполнены различными практиками «личностного роста», «духовности» и т. п. В то же время «денежная сила», являющаяся инструментом «приобретения или сохранения доброго имени», связывается с социальным статусом (Веблен 1984: 18). Демонстрация такой силы может привлекать потенциальных участников курсов, а ее приобретение — служить мотиватором участия.

Современные исследования в России подчеркивают важность денежного успеха как части общего успеха (Горшков и др. 2016; Тихонова 2016), что отражает тенденцию «достижения результата любой ценой». Люди стремятся к этому идеалу, желая найти простые «рецепты» успеха и веря тем, кто готов их предоставить. «Заколдовывание мира» и появление «магических» практик на курсе становятся результатом этих тенденций (Ионин 2005). Под магией понимается «совокупность чисто практических действий <...> для достижения

⁴ Рынок онлайн-образования ежегодно растет на 60% — исследование ЮKassa и Нетологии [Электронный ресурс] // ЮMoney [сайт]. — 2019. 3 окт. — URL: <https://yoomoney.ru/page?id=529525> (дата обращения: 03.10.2023).

конкретных целей», к которым прибегают в моменты беспомощности (Малиновский 2015: 69; George 2013). В то же время магия связывается с «выдающимися» личностями: «большой маг <...> создает свой личный вариант „наработанных чудес“» (Малиновский 2015: 81), чем пользуются коучи для привлечения аудитории. Кроме того, социальная структура, окружающая харизматичного лидера (продавца курса), включает в себя «штаб управления» (кураторы, служба поддержки и т. д.) и «общину», представляющую из себя «эмоциональную общность» — объединение единомышленников, связанных общей верой и признанием лидера (Вебер 2008: 20–31), что, вероятно, наблюдается и в комьюнити участников курса.

Наконец, одна из функций магии — «ритуализация человеческого оптимизма» (Малиновский 2015: 81) — эффект, когда вера в позитивный исход становится предпочтительнее сомнений. Однако, если результат не приходит, «наделенный харизмой показывает себя как покинутого своим Богом» (Вебер 2008: 20–31): чтобы сохранить свой авторитет, коуч прибегает к таким мерам объяснения неудач, как недостаточная «искренность перед вселенной», состояние «не в потоке» и т. д.

Методология исследования

Объект нашего исследования ограничен курсами по достижению денежного успеха с фокусом на изменении мышления (хотя допускается, что основы финансовой грамотности будут присутствовать).

Было проведено 21 полуструктурированное интервью с участниками курсов по денежному успеху, найденными через тематические сайты, сайты агрегаторов и социальные сети.

Мы стремились покрыть наибольшее разнообразие возможных опытов участия, чтобы более глубоко изучить рынок с разных точек зрения и выявить схожие и различные паттерны поведения участников. Потому отбор респондентов осуществлялся в соответствии с выборкой максимальных вариаций, которая «направлена на описание центральных аспектов, которые перекрывают большую часть всех случаев» (Штейнберг 2009). В ходе отбора респондентов мы стремились обеспечить разнообразие курсов (не более двух информантов с одного курса), а также социально-демографических характеристик респондентов (возраст, род деятельности, место жительства).

Всего нам удалось охватить участников 17 различных курсов в возрасте 20–61 года, различной занятости и из разных городов (см. Приложение). Также отобранные информанты проходили курсы не более

трех лет назад, что обеспечивало достаточный уровень воспоминаний об их опыте участия.

Интервью были расшифрованы и загружены в программу AtlasTI. На первом этапе проводилось открытое кодирование в соответствии с задачами исследования. Коды, относящиеся к одной задаче, отмечались цветом конкретной задачи. После проведения открытого кодирования осуществлялось объединение дублирующихся по смыслу кодов в один код. В результате обсуждений код удалялся, оставался или объединялся с другим кодом. Далее было проведено осевое кодирование.

Формирование доверия

В ходе анализа данных мы выяснили, что *механизм формирования доверия* можно разделить на три этапа: *доверие до прохождения курса, во время и после прохождения курса.*

Доверие до прохождения курса

Мотивы и препятствия

Мотивы

На этапе «знакомства» с курсом главную роль в вопросе о покупке будут играть *мотивы и препятствия*, актуальные для будущего участника. Выявленные нами мотивы разделяются на три группы: *финансовые мотивы, мотивы личностного роста, досуговые мотивы*. Первые включают в себя желания, которые напрямую ассоциируются с курсами, обещающими денежный успех, — например, *желание увеличить доход или решить финансовые проблемы*.

Однако некоторые отмечали, что *денежный аспект* для них — *не самое главное*, делая акцент на *личностном росте* и на *желании улучшить моральное состояние, желании разобраться в себе, выйти из «ощущения дикого застоя»* (муж., 31 год, № 6), *открыть для себя новые возможности* и, кроме того, *улучшить личную жизнь — найти партнера «определенного типажа, статусного мужчину»* (жен., 50 лет, № 9). Самым частым запросом являлось *желание поменять мышление*, и каждый вносил в это свой смысл: *обрести способность смотреть на себя критически; переосмыслить все, что было раньше; развить денежное сознание / мышление; поменять свое отношение к бизнесу, к деньгам; выявить ограничения, которые мешают продвигаться*. Отметим, что факт *оплаты курса* также являлся мотивационным фактором, так как

некоторые участники отмечали, что у них не хватало дисциплины для саморазвития, а вложение денег в этот процесс увеличило степень ответственности за результат и помогало не забрасывать курс из-за желания окупить вложенные средства.

Также участники упоминали *появление свободного времени, любопытство без определенных целей и мысль о том, что любые курсы когда-либо пригодятся*. В целом этих участников объединяет мотив, связанный с проведением *досуга*.

Препятствия

Говоря о препятствиях к участию в новых курсах, мы также разделили их на три смысловые группы. Во-первых, потенциальных участников может останавливать *нежелание участвовать в новых курсах*, вызванное, например, *нехваткой времени на осмысление знаний с предыдущего курса*, необходимость *отдыха* после него или же мнение, что курсы — это *пройденный этап*, и предпочтение проработки другого формата.

Следующая группа препятствий связана с *сомнениями*. Если информанты и проявляли *скептицизм*, то он легко развеивался влиянием коуча, кураторов или других участников курса. Основным же наблюдаемым явлением стало, напротив, полное *отсутствие сомнений*, выражаемое абсолютным доверием коучу и содержанию курса: *«Я просто делала то, что надо сделать, и все. Сказали медитировать — медитируешь. Сказали найти сильные стороны — ищешь, сказали простить всех своих родственников, на которых обижена, — простила. Я же пришла расширяться, я же пришла умножаться»* (жен., 41 год, № 19).

Последняя группа «препятствий» связана с *отношением окружения* участников к подобным курсам. Из-за *негативного отношения* близких к своему решению расширить свою компетентность некоторые информанты скрывали факт прохождения курсов. Однако часть респондентов выделили *положительное отношение окружающих* к данной теме: супруг(а) тоже занимался саморазвитием, родители могли помочь с оплатой курса, друзья активно интересовались курсами и тоже хотели на них пойти.

Выбор

Выбор коуча

Выбор коуча основывался на *образе коуча в его личных соцсетях* и на *ассоциации себя с коучем*. Подразумевая под *образом коуча* то,

как он презентует себя в публикуемом контенте, мы выявили те аспекты, которые вызывали доверие будущих участников и побуждали их купить курс. Большое значение в этом играла *внешняя презентация* коуча, а также его *индивидуальные черты*. Первое может выражаться в *демонстрации дипломов и информации о прохождении обучений* либо в *образе успешного человека*, так как для многих была важна *экспертность, проистекающая именно из жизненного опыта коуча*. Говоря об индивидуальных чертах, значимыми в выборе наставника были названы следующие характеристики: *уверенность, организаторские способности, простота* (наставник — такой же человек, а значит, и другие могут добиться такого же успеха), *упоминалось значение интонации и голоса* для представления о характере коуча.

Информанты описывали свое влечение к коучу как *«интуитивное»*: если внешняя презентация отвечала скорее за представление о коуче как о компетентном наставнике, то индивидуальные черты, выражающиеся через его поведение, определяли желание человека в целом взаимодействовать с ним.

Ассоциирование себя с коучем позволяло почувствовать *«близость»* с коучем, что усиливало доверие. Это ассоциирование выражалось в проведенных участниками *параллелями с собственным опытом, мнением, характером*, позволяющими почувствовать некоторое *«родство»* с наставником: *«Она прошла длительный путь, как обычная простая девчонка, от низов самых дошла до жизни, к которой всегда стремилась. И я, наверное, такая же простая девчонка, которая постепенно поднимается к своей цели»* (жен., 25 лет, № 7).

Выбор курса

Выбор курса основывался на *рекламе в соцсетях*, в которую входило описание курса, жизненных трудностей участников и то, как курс помог бы их решить. Иногда рекламировался *бесплатный* марафон или вебинар — *«пробный курс»* для ознакомления с содержанием курса и коучем. На таких вебинарах коучи маскируют активную продажу курса под иллюзией *«самостоятельного решения участника»*: *«Михаил как раз уже активно начал продавать. Только услышав фразу: „Надо просто пока что принять решение“, я такой: „Точно!“ — нажал на максимальный тариф, принял решение...»* (муж., 34 года, № 17).

Роль самого коуча является важным фактором в процессе выбора: желание пройти конкретный курс может возникнуть из-за уже *предшествовавшего взаимодействия с коучем*, выражающегося в *длительном наблюдении за его соцсетями, личном общении с коучем до прохождения*

курса, участии в его комьюнити или положительном опыте покупки других его товаров и курсов.

Следующий аспект — роль отзывов в интернете и личных рекомендаций, полученных от знакомых: положительные отзывы участников укрепляли желание приобрести курс, который уже их заинтересовал, а личные рекомендации выполняли роль «доверенного канала».

Также немалую роль играло и содержание самого курса: отмечалось, что выбранные курсы включали больше информации, чем другие источники, и основывались на авторской методике. Но курсы различались в плане их обоснования: научного, смеси научного + эзотерического и обоснования без упоминания науки. Обоснование играло роль в принятии решения, поскольку в случае соответствия мировоззрению человека оно стимулировало больший интерес, а при противоречии взглядам вызывало скептицизм. В то же время многие участники с эзотерическими взглядами предпочитали не проводить четких границ между научным и эзотерическим и часто связывали эти понятия.

Другой вид обоснования завязывался на собственном опыте наставника без упоминания науки, что подкрепляло интерес к курсу:

«— А остальные практики — знаете, откуда они и на основе чего разработаны?»

— Как сказать, и да, и нет. Я доверяю наставнику. Я знаю, что она ходит тоже сама на курсы — обратите внимание — более дорогие!» (жен., 36 лет, № 20).

Однако были информанты, которые выделяли, что обоснование для них не играло важную роль и они бы все равно попробовали поучаствовать в этом курсе из-за доверия коучу и / или любопытства.

Выбор тарифа

Несмотря на то что тарификация на курсах состоит из трех и более тарифов, участники в целом делили их на более дорогие и более дешевые. В вопросе выбора тарифа выделилось два критерия: мотив участия и наличие обратной связи. Если участники шли на курс скорее из любопытства, они выбирали дешевый тариф. В случае наличия определенной цели, а также ожиданий, что курс поможет в ее достижении, участники выбирали более дорогие тарифы с дополнительными бонусами. Более дешевые варианты могли также выбираться из-за некоторой степени недоверия, но, убедившись в «действенности» курса, участники могли переходить на более дорогой план.

Наличие обратной связи, характерное для более дорогих тарифов, можно рассматривать как бонус, позволяющий, по словам респондентов,

более эффективно работать над собой. Тем не менее обратная связь могла быть ненужной участнику из-за отсутствия конкретной цели или даже быть *нежелательной*, из-за чего выбирался более дешевый тариф: *«Мне было удобно, что я сама с собой»* (жен., 25 лет, № 7).

Доверие во время прохождения курса

Теперь перейдем к тому, как формируется и подкрепляется доверие уже в ходе курса. Здесь мы выделили такие аспекты, как *изложение информации на курсе, поведение коуча, взаимодействие на курсе и роль личных изменений*.

Изложение информации на курсе

Фактор изложения информации на курсе проявлялся в том, какую информацию дает коуч и как ее преподносит. Некоторые респонденты отмечали, что коуч рассказывает *«информацию без воды»*, демонстрирует содержание курса как выжимку самого действенного и полезного — благодаря этому у участников появлялось ощущение того, что вложение в курс является *выгодным*.

В свое повествование некоторые коучи включали не только описание *собственного опыта*, но и опыта других участников. На примерах, близких многим участникам, приводились практики / техники, которые помогали решить их проблемы. Создавалось ощущение, что содержание курса — именно про тебя, *«бьет прямо в точку»*.

Как отмечали некоторые информанты, коуч не давал советов, а скорее *подталкивал к решению*. Направление к ответу, а не сам ответ, не накладывает на коуча ответственности за последствия, тогда как неудачность совета ставила бы под вопрос действенность методики коуча в целом. В то же время это позволяло участникам взглянуть на собственные проблемы под новым углом.

Таким образом, изложение информации на курсах по денежному мышлению выстраивается коучем так, чтобы быть достаточно упрощенным и наполненным скорее «практическим», чем «объяснительным». При этом благодаря важной роли коуча в формировании доверия к курсу объяснения оказываются не столь значимыми именно из-за авторитета коуча.

Поведение коуча

В поведении коуча во время курса помимо уже выделенных ранее черт для участников было важно видеть, что *коуч получает удовольствие от своей работы* и ведет курс не только ради денег.

«То есть без задних каких-то помыслов он передает с удовольствием свои знания. Конечно, он получает за эти деньги, ведь человек живет в материальном мире» (жен., 50 лет, № 9).

Кроме того, коуч мог оказывать моральную поддержку — *мотивировать к работе над собой*. На тех информантов, которые отмечали сложности с прохождением курса, поддержка имела сильное воздействие. Исходя из текущих рассуждений, можно сделать вывод, что коуч не столько учит, сколько направляет, передает участникам свой опыт и мотивирует, т. е. является наставником.

Структура взаимодействия

Взаимодействие участников с продавцами

Рассмотрим пути взаимодействия между коучем и участниками:

- *Прямые эфиры*, на которых участники получают обратную связь от коуча и *индивидуальные рекомендации*.
- *Оффлайн-встречи* для личного взаимодействия, что способствовало сплочению и укреплению доверия.
- *Онлайн-встречи*, на которых *выборочно разбирались конкретные случаи от участников курса*, что позволяло на чужом примере получить ответы на свои вопросы, в то же время некоторые информанты рассматривали свое **неучастие** в разборах в качестве преимущества, так как им *не нужно было напрямую делиться личной информацией, которая становилась общим достоянием*.
- *Персональный контакт с коучем за дополнительную плату* — одна из информанток отмечает особую эффективность индивидуальной встречи с коучем: *«...когда ты в личной сессии с наставником, у тебя скорость осуществления твоих желаний увеличивается <...> потому что энергия наставника влияет на тебя» (жен., 36 лет, № 20).*
- *Персональный контакт в личной переписке с коучем* для персональных вопросов участников.

Несмотря на то что большинство форматов коммуникации ориентированы на большую аудиторию, информанты отмечали, что они все равно чувствовали *персональность взаимодействия*: *«Она чувствовала, как нужно ответить в тот нужный момент, тому нужному человеку. Всегда была какая-то обратная связь, персональная» (жен., 35 лет, № 3).*

Помощники коуча, они же *«модераторы»* и *«кураторы»*, осуществляют основную коммуникацию в чатах. Также в команде курса могут быть

«продажники», занимающиеся распространением информации о курсе. Их действия воспринимались скорее как навязывание услуг, в отличие от коучей, чьи продажи воспринимались в менее негативном ключе.

Обратная связь на курсе может быть специфицирована и состоять в том, чтобы направить человека с учетом его потребностей и текущего успеха, или же она может быть в виде общего фидбэка, который был не так важен (например, *контроль за выполнением заданий*). Помимо этого, могли присутствовать некоторые материальные поощрения в формате бонусов, скидок.

Взаимодействие участников между собой

Коммуникация между участниками происходит в виде *общения в чатах*, где они делятся изменениями и достижениями, а также получают поддержку. Были и те, кто не делился мыслями в общих чатах, но все равно продолжал читать сообщения других участников. Также организовываются *очные встречи*, где участники могут *взаимодействовать лично*, что сближает их еще больше и позволяет почувствовать себя в кругу единомышленников. Общение с единомышленниками и даже просто наблюдение за изменениями малознакомых людей укрепляло доверие участников: *«Были какие-то моменты сомнения, но, видя результаты других девчонок, я мотивировалась еще больше» (жен., 35 лет, № 3)*. Все это позволяло участникам почувствовать себя в качественно новом окружении: *«Это группа людей, которые тоже двигаются в этом направлении. Очень важно, чтобы ты был окружен правильными людьми, они тоже на тебя влияют» (жен., 36 лет, № 20)*.

Роль личных изменений

Некоторые из наших собеседников упоминали, что хотя в начале у них могли быть сомнения по поводу эффективности практик и курса в целом, *их скептицизм постепенно снижался, когда они замечали изменения в своей жизни*. Иногда сомнения нивелировались ощущением, что изменения в момент прохождения и после курса — не просто совпадение: *«Не знаю как, но это работает. Буквально недавно сыну купила наушники, и появилась мысль: „Деньги приходят на деньги“. Я отдала, и мне пишет клиентка, мол, ей нужен макияж. Я не успела расплатиться, но мне на карту уже упали 2,5 тысячи» (жен., 39 лет, № 10)*.

Получается, изложение информации на курсе, образ коуча и взаимодействие на курсе подкрепляют веру в то, что практики могут оказать воздействие и привести к каким-то результатам. А видимость результата

завершает этот процесс формирования доверия и приводит участника к выводу, что курс работает.

Выражение доверия

Под *выражением доверия* мы понимали *готовность рекомендовать курс и отношение к разоблачениям* (формат обзора чаще всего негативного содержания для подтверждения низкого качества курса).

Участники могли *рекомендовать своему окружению* отдельные практики, сам курс либо пытаться поддержать курс положительными отзывами и репостами. Информанты отмечали, что делали это не только из желания помочь знакомым со схожими проблемами, но и из благодарности коучу и его курсу.

В контексте *разоблачений* наши собеседники выражали два мнения: одни считали их *полностью ложными* и идущими от «хейтеров». Другие же скорее считали, что *есть обоснованные разоблачения*, но, к примеру, в отношении пройденного ими курса они не оправданы и созданы теми, кто не видел результата.

Итак, данный раздел анализа, посвященный формированию доверия во время курса, привел нас к особой роли результатов — на них механизм формирования доверия замыкается и воспроизводится. Выражая доверие, участники распространяют его — ведь, как мы выделили в первой части анализа, рекомендации знакомых и отзывы служат каналами получения первичной информации о курсе и могут также зародить интерес к коучу и продукту.

Доверие после прохождения курса

Определение результативности

Доверие после курса базировалось на двух аспектах: на том, как участники *определяли наличие результатов*, и на том, от чего, по их мнению, *зависит этот результат*.

Наличие результатов

Под наличием результатов подразумевались изменения (улучшения или ухудшения), которые информанты определяли как вытекающие из их обучения на курсе. Такие изменения мы поделили *по заметности* и *по характеру*. Так, результаты могли быть *постепенными* или, наоборот, проявляться *«снежным комом положительных ситуаций»* (муж., 31 год, № 6).

Характер же этих результатов, в свою очередь, разделился на *положительный* и *отрицательный*, причем положительный результат проявлялся как в *финансовом*, так и в *нефинансовом* контексте: *получение психологической поддержки, изменение в паттернах поведения, заряд энергией, рефлексия относительно собственной личности*. Ключевым нефинансовым положительным результатом участники считают *смену мышления*: *«Мне очень помогли продвинуться в финансовом мышлении, понять, как работают эти все механизмы и законы денег»* (жен., 45 лет, № 11). Все эти результаты являлись факторами укрепления доверия.

Однако некоторые участники поделились и негативными комментариями относительно курсов, указывая на такие *отрицательные аспекты*, как *неполучение практически применимых навыков* или *«информационную кашу»* в голове.

От чего зависит результат?

Кроме самих результатов, участники выделяли и факторы, от которых они зависят. Так, по мнению опрошенных, в силу своего *восприятия* некоторые участники могут просто не замечать результат или не считать те или иные изменения результатом обучения. Тогда кураторы на курсе *помогают увидеть изменения* и участник начинает считать свой результат более значительным: *«Ты думал, что ничего не происходит, а это вот и есть эффект, ты просто думаешь, что это не от этого»* (жен., 50 лет, № 21).

Также результат зависит от *настроя*: готовности меняться и работать, мотивации, а если их нет, то, по мнению некоторых информантов, курс изначально вряд ли сможет помочь. С этим фактором связан следующий — *важность веры в результат*.

При этом информанты отмечали, что верить, что *«что-то такого скажут, волшебного расскажут и у них жизнь изменится»* (муж., 34 года, № 17), недостаточно и для результата важны старания. В особенности эффект зависит от *комплексной работы* (проработка различных жизненных сфер, следование советам с курса).

Кроме того, результат зависит и от *изначальной точки*, например, один человек страдает от закредитованности, а другой — от сложностей развития бизнеса; для каждого из них курс будет эффективен по-разному.

Таким образом, определение результативности является важным завершающим элементом процесса функционирования и формирования доверия к курсам по достижению денежного успеха. Связь позитивных

изменений с прохождением курсов и учет влияния факторов, от которых зависит результат, подкрепляет доверие участников к таким курсам: *«Когда это получается, то в это веришь»* (жен., 39 лет, № 10).

Заключение

Таким образом, процесс формирования доверия к курсам мы поделили на три взаимосвязанных этапа: доверие до, во время и после прохождения курса.

Спектр причин участия включает в себя не только финансовую сферу (увеличение дохода и т. д.), но и желание разобраться в себе, справиться с депрессией, одиночеством. Особенно важным для информантов оказалось изменение мышления, что связывалось не только с денежным успехом, но и с саморазвитием.

Выбор онлайн-курса у многих информантов основывался на отзывах (рейтингах), рекомендациях от знакомых и факте личного знакомства с коучем, т. е. мы можем говорить о важности сетевого и персонального доверия.

При выборе курса и уже во время участия в нем роль коуча была наиболее важной. Признание коуча начиналось с «чуда» — истории успеха коуча, поднявшегося с самых низов. В дальнейшем коуч также постоянно «творил чудеса» и стремился показать себя «простым человеком», что только усиливало желание аудитории наблюдать за ним.

В контексте выбора тарифа на курсе мы выявили, что для некоторых участников отсутствие обратной связи позволяло им «проработать» свои проблемы, не вступая в прямое взаимодействие. Другие же участники приобретали дорогой тариф именно ради обратной связи. Следовательно, в случае дорогих тарифов более явно товарами выступают отношения с коучем, а в случае с более дешевыми — советы.

Во время общения с информантами выяснилось, что участники воспринимают себя неким отдельным сообществом, формируя групповое доверие. Так, они рассматривают коммуникацию друг с другом как общение, в котором можно получить и оказать поддержку, поделиться изменениями и достижениями. Говоря о других участниках как о «правильных людях», они отделяют себя от тех, кто обладает иным мышлением.

На формирование доверия к курсам по денежному мышлению оказывает влияние и то, как участники определяют их результативность. Респондентам оказалась свойственна «ритуализация человеческого оптимизма». Позитивные изменения респонденты связывают именно

с прохождением курса, хотя не существует инструментов определения такой причинно-следственной связи.

В итоге процесс формирования доверия может трактоваться как социальный механизм, который состоит из субъектов (коуча, помощников, участников), их взаимодействия, способов взаимодействия (чаты, личные встречи и т. д.) и условий осуществления этого взаимодействия — онлайн-формата. Можно сделать вывод о комплексном взаимодействии факторов, влияющих на формирование доверия на каждом из этапов.

В качестве перспектив дальнейших исследований можно было бы рассмотреть людей, негативно относящихся к онлайн-курсам по теме денежного мышления, провести контент-анализ типов самопрезентации курсов, экспертные интервью с авторами и кураторами, авторами «разоблачений». Расширение исследования за счет применения количественного метода в потенциале может помочь определить наиболее значимые критерии выбора курса и наставника, измерить, какие суммы потребители готовы тратить на курсы.

Таким образом, данное исследование позволило указать совокупность факторов, объясняющих доверие к курсам в условиях неопределенности качества, однако, как было изложено выше, данная тема может быть уточнена и расширена, что позволит прийти к более целостному пониманию социального взаимодействия в контексте феномена инфобизнеса.

Благодарность

Выражаем благодарность Барсуковой Светлане Юрьевне за научное руководство и эмоциональную поддержку при написании данной работы.

Источники

Вебер М. Типы господства / Пер. с нем. А. Б. Рахманова // *Личность. Культура. Общество.* — 2008. — Т. 10, № 5–6. — С. 22–36.

Веблен Т. Теория праздного класса / Пер. с англ. С. Г. Сорокиной; под общ. ред. В. В. Мотылевой. — М.: Прогресс, 1984. — 334 с.

Веселов Ю. В. Доверие в цифровом обществе // *Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Сер.: Социология.* — 2020. — Т. 13, № 2. — С. 129–143. — DOI: 10.21638/spbu12.2020.202.

Денежное мышление с Робертом Оксузяном [Электронный ресурс] // RobertOksuzyan [сайт]. — URL: <https://robert-oksuzyan.ru/money> (дата обращения: 03.10.2023).

Гофман А. Б. *Мода и люди: новая теория моды и модного поведения* — М.: Наука, 1994. — 160 с.

Зиммель Г. *Мода* // Зиммель Г. *Избранное*. Т. 2: Созерцание жизни / Пер. М. И. Левина. — М.: Юрист, 1996. — С. 266–291.

Ионин Л. Г. *Новая магическая эпоха* // Логос. — 2005. — Т. 50, № 5. — С. 23–40.

Малиновский Б. К. *Магия, наука и религия* / Пер. с англ. А. П. Хомика. — М.: Академический проект, 2015. — 298 с.

Старк Д., Паус И. *Алгоритмическое управление в экономике платформ* / Пер. с англ. Н. В. Конрой // *Экономическая социология*. — 2021. — Т. 22, № 3. — С. 71–103.

Штейнберг И. Е. и др. *Качественные методы. Полевые социологические исследования* / Под ред. И. Штейнберга. — СПб.: Алетейя, 2009. — 352 с.

Штомпка П. *Доверие — основа общества* / Пер. с польск. Н. В. Морозовой. — М.: Логос, 2012. — 445 с.

Исследование российского рынка онлайн-образования [Электронный ресурс] // *Нетология, TalentTech, Edmarket*. — 2020. — URL: https://innoagency.ru/files/Issledovanie_rynka_rossiyskogo_online_obrazovania_2020.pdf (дата обращения: 03.10.2023).

Российское общество и вызовы времени. Книга третья / М. К. Горшков и др.; под ред. М. К. Горшкова, Н. Е. Тихоновой. — М.: Весь Мир, 2016. — 424 с.

Рынок онлайн-образования ежегодно растет на 60% — исследование ЮKassa и Нетологии [Электронный ресурс] // ЮMoney [сайт]. — 2019. — 1 окт. — URL: <https://yoomoney.ru/page?id=529525> (дата обращения: 03.10.2023).

Darby M. R., Karni E. *Free Competition and the Optimal Amount of Fraud* // *The Journal of Law & Economics*. — 1973. — Vol. 16, no. 1. — P. 67–88.

George M. *Seeking legitimacy: The professionalization of life coaching* // *Sociological Inquiry*. — 2013. — Vol. 83, no. 2. — P. 179–208.

Grant A. M. *The impact of life coaching on goal attainment, metacognition and mental health* // *Social Behavior and Personality: An International Journal*. — 2003. — Vol. 31, no. 3. — P. 253–264.

Mäkinen K. *The individualization of class: a case of working life coaching* // *The Sociological Review*. — 2014. — Vol. 62. — P. 821–842.

Nelson P. *Information and Consumer Behavior* // *Journal of Political Economy*. — 1970. — Vol. 78, no. 2. — P. 311–329.

Pagis M. *Fashioning futures: Life coaching and the Self-Made identity paradox* // *Sociological Forum*. — 2016. — Vol. 31, no. 4. — P. 1083–1103.

References

Darby M. R., Karni E. *Free Competition and the Optimal Amount of Fraud*. *The Journal of Law & Economics*, 1973, vol. 16, no. 1, pp. 67–88.

Denezhnoye myshleniye s Robertom Oksuzyanom [Money Thinking with Robert Oksuzyan] (RobertOksuzyan). URL: <https://robert-oksuzyan.ru/money> (access date: 03.10.2023). (In Russ.)

George M. Seeking legitimacy: The professionalization of life coaching. *Sociological Inquiry*, 2013, vol. 83, no. 2, pp. 179–208.

Gofman A. B. *Moda i lyudi: novaya teoriya mody i modnogo povedeniya* [Fashion and people: new theory of fashion and fashionable behaviour]. Nauka, Moscow, 1994, 160 p. (In Russ.)

Gorshkov M. K. et al. *Rossiyskoye obshchestvo i vyzovy vremeni. Kniga tretia* [Russian society and challenges of the time. Book Three], ed. by M. K. Gorshkov, N. E. Tikhonova. Ves Mir, Moscow, 2016, 424 p. (In Russ.)

Grant A. M. The impact of life coaching on goal attainment, metacognition and mental health. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 2003, vol. 31, no 3, pp. 253–264.

Ionin L. G. Novaya magicheskaya epokha [New magical era]. *Logos*, 2005, vol. 50, no. 5, pp. 23–40. (In Russ.)

Issledovaniye rossiyskogo rynka onlayn-obrazovaniya [Research of the Russian online education market] (Netology, TalentTech, Edmarket). URL: https://innoagency.ru/files/Issledovanie_rynka_rossiyskogo_online_obrazovania_2020.pdf (access date: 03.10.2023). (In Russ.)

Malinowski B. K. *Magiya, nauka i religiya* [Magic, Science and Religion and Other Essays], transl. from Eng. by A. P. Khomik. Academic project, Moscow, 2015, 298 p. (In Russ.)

Mäkinen K. The individualization of class: a case of working life coaching. *The Sociological Review*, 2014, vol. 62, pp. 821–842.

Nelson P. Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 1970, vol. 78, no 2, pp. 311–329.

Pagis M. Fashioning futures: Life coaching and the Self-Made identity paradox. *Sociological Forum*, 2016, vol. 31, no. 4, pp. 1083–1103.

Rynok onlayn-obrazovaniya ezhegodno rastet na 60% — issledovaniye YuKassa i Netologii [The online education market is growing by 60% annually — UCassa and Netology Research] (YooMoney). URL: <https://yoomoney.ru/page?id=529525> (access date: 03.10.2023). (In Russ.)

Stark S., Pais I. Algoritmicheskoye upravleniye v ekonomike platform [Algorithmic Management in the Platform Economy]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, 2021, vol. 22, no. 3, pp. 71–103. (In Russ.)

Steinberg I. E. (ed.) [et al.]. *Kachestvennyye metody. Polevyye sotsiologicheskiye issledovaniya* [Qualitative methods. Field sociological research]. Aleteya, Saint-Petersburg, 2009, 352 p. (In Russ.)

Sztompka P. *Doveriye — osnova obshchestva* [Trust is the foundation of society], transl. from Pol. N. V. Morozova. Logos, Moscow, 2012, 445 p. (In Russ.)

Veblen T. *Teoriya prazdnogo klassa* [The Theory of the Leisure Class]. Progress, Moscow, 1984, 334 p. (In Russ.)

Veselov Yu. V. *Doveriye v tsifrovom obshchestve* [Trust in a digital society]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Sotsiologiya*, 2020, vol. 13, no. 2, pp. 129–143. DOI: 10.21638/spbu12.2020.202. (In Russ.)

Weber M. Tipy gospodstva [Types of Authority], transl. from Deutsch by A. B. Rakhmanova. *Identity. Culture. Society*, 2020, vol. 10, no. 5–6, pp. 22–36. (In Russ.)

Zimmel G. *Moda. Izbrannoye*. [Fashion. Selected.]. Vol. 2. Sozertsaniye zhizni, transl. by M. I. Levina. Yurist, Moscow, 1996, pp. 266–291. (In Russ.)

Итоговая структура выборки

№	Пол	Возраст	Род занятий	Город	Курс
1	м	49	Бухгалтер	Санкт-Петербург	«Код денег» Е. Алыбаевой
2	ж	40	IT, методолог	Видное	«Ab.Money» А. Беляковой
3	ж	35	Стилист-визажист	5 лет живет в Испании, родилась в Казани	«Денежный интенсив» М. Лялиной
4	ж	26	Консультант по матрице души	Краснодар	«Денежное мышление» Р. Оксюзяна
5	ж	24	Комплаенс-менеджер	Москва	«Финансовый марафон» Е. Блиновской
6	м	31	Тестировщик	Москва	«Денежное мышление» К. Колесниченко
7	ж	25	Репетитор, ИП	Калининград	«Голые деньги» О. Нечаевой
8	ж	49	Работа по найму	Истринский район	«Ключ к деньгам» Т. Волковой
9	ж	50	Маркетолог	Москва	«Денежное мышление» Р. Оксюзяна
10	ж	39	Фотограф	Волжский	«Формула денег» О. Пономаренко
11	ж	45	Кинопроизводство	Москва	«Код денег» Е. Алыбаевой
12	ж	45	Специалист нейрографики	Коломна	«PRO Деньги» О. Авдеевой
13	ж	50	Домохозяйка	Татарск, Новосибирская обл.	«Денежное мышление» К. Колесниченко
14	ж	39	Здравоохранение	Орск	«Ключ к деньгам» Т. Волковой
15	м	25	Переводчик, локализатор, гейм-дизайнер	Киров	«Большая денежная игра» С. Дашкевича

№	Пол	Возраст	Род занятий	Город	Курс
16	ж	61	Пенсионерка	Томск	«Денежный поток» М. Христосенко
17	м	34	Персональный фитнес-тренер	Казань	«Денежный поток» М. Христосенко
18	м	20	Дизайнер-фрилансер	Набережные Челны	«Большая денежная игра» С. Дашкевича
19	ж	41	Директор в Oriflame	Крым	«Денежное сознание» Л. Гилем
20	ж	36	ИП	Санкт-Петербург	«Курс по денежному мышлению» Ю. Колмаковой
21	ж	50	Таможенный брокер	Подольск	«Курс по денежному успеху» А. Свияша

Вишневская Марина Витальевна, студент, НИУ ВШЭ, Москва, Россия.
vvishnevski@gmail.com

Штернова Мария Борисовна, студент, НИУ ВШЭ, Москва, Россия.
maryshternova@mail.ru

Дудко Маргарита Игоревна, студент, НИУ ВШЭ, Москва, Россия.
margodudko@gmail.com

Галимзянова Камилла Тахирзяновна, студент, НИУ ВШЭ, Москва, Россия.
galimzyanova_kamilla@mail.ru

Vishnevskaya, Marina V., student, department of sociology,
Higher School of Economics, Moscow, Russia.
vvishnevski@gmail.com

Shternova, Mariia B., student, department of sociology,
Higher School of Economics, Moscow, Russia.
maryshternova@mail.ru

Dudko, Margarita I., student, department of sociology,
Higher School of Economics, Moscow, Russia.
margodudko@gmail.com

Galimzyanova, Kamilla T., student, department of sociology,
Higher School of Economics, Moscow, Russia.
galimzyanova_kamilla@mail.ru