

УДК: 316.77:004.738.5

Тараканов Игорь Алексеевич, магистрант, Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы, г. Москва

ФЕНОМЕН ЭКСПЕРТНОГО КОНТЕНТА В ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Аннотация

Статья посвящена феномену экспертного контента в российских цифровых коммуникациях. Рассматривается трансформация понятия экспертности в условиях платформенной экономики, рост онлайн-образовательных форматов и формирование профессионального сленга. Анализируются отличия цифровых курсов от классических образовательных программ, механизмы монетизации экспертного знания, а также социальные риски, связанные с деятельностью инфлюенсеров в чувствительных нишах.

Ключевые слова: экспертный контент, инфлюенсеры, цифровые коммуникации, онлайн-образование, монетизация, профессиональный сленг, социальные риски.

Annotation

The article examines the phenomenon of expert content in Russian digital communications. It analyzes the transformation of expertise in the platform economy, the expansion of online educational formats, and the emergence of a professional digital jargon. The study highlights differences between digital courses and classical education, explores monetization models of expertise, and addresses social risks associated with influencer activity in sensitive domains.

Keywords: expert content, influencers, digital communications, online education, monetization, professional jargon, social risks.

Цифровизация медиасреды в России привела к существенной трансформации способов производства, распространения и легитимации знания. Если в традиционной модели источником экспертности выступали институционально закреплённые субъекты — университеты, научные центры, профессиональные сообщества и СМИ, — то в условиях социальных платформ данная иерархия была нарушена. Социальные сети, видеохостинги и мессенджеры сформировали среду, в которой знание стало персонализированным, а его носителем — конкретный человек, выстраивающий публичный образ эксперта.

Ключевым элементом этой трансформации стало появление и закрепление понятия «инфлюенсер». В российском контексте инфлюенсер всё чаще воспринимается не только как лидер мнений, но и как источник прикладного знания. Экспертность при этом определяется не столько формальным образованием или наличием учёной степени, сколько метриками цифрового успеха: охватами, количеством подписчиков, уровнем вовлечённости аудитории. Таким образом, внимание и доверие аудитории становятся своеобразным эквивалентом символического капитала.

Дополнительным фактором роста экспертного контента стала эрозия доверия к классическим образовательным и экспертным институтам. Высокая инерционность традиционного образования, разрыв между теорией и практикой, а также стремительно меняющийся рынок труда способствовали поиску альтернативных источников знаний. Цифровые платформы предложили оперативный, визуально насыщенный и персонализированный формат передачи опыта, который оказался востребованным широкой аудиторией.

Важно отметить, что экспертный контент в цифровых коммуникациях формируется на стыке личного опыта, нарратива успеха и демонстрации практического результата. В российской медиасреде это проявляется в доминировании кейсов «из личной практики», историй быстрого достижения результата и обещаний прикладной пользы. В результате экспертность перестаёт

быть универсальной и проверяемой категорией и всё чаще приобретает ситуативный и перформативный характер, зависящий от доверия аудитории и эффективности самопрезентации эксперта.

Развитие экспертного контента в российских цифровых коммуникациях привело к формированию широкого спектра образовательных форматов, которые принципиально отличаются от классической модели обучения. Эти форматы возникают в логике платформенной экономики и ориентированы прежде всего на практический результат, быстрый эффект и прикладную применимость знаний. В отличие от институционального образования, где ключевой задачей является системное освоение дисциплины и формирование целостного мировоззрения, цифровые образовательные продукты чаще всего нацелены на решение конкретной задачи «здесь и сейчас».

Методологической основой таких форматов становится фрагментарность и модульность. Знание подаётся в виде коротких инструкций, чек-листов, алгоритмов действий, личных кейсов и «лайфхаков». Эксперт в данном случае выступает не как преподаватель в академическом смысле, а как носитель успешного опыта, который можно воспроизвести. Формула «я умею — я покажу, как» становится центральной. Это особенно заметно в сферах SMM, маркетинга, онлайн-бизнеса, личного бренда, инвестиций, а также в лайфстайл- и квазипсихологических направлениях.

Отдельного внимания заслуживает феномен онлайн-курсов и марафонов, которые по своей структуре лишь внешне напоминают традиционные образовательные программы. Они редко предполагают проверку знаний, академическую рефлексию или долгосрочную образовательную траекторию. Напротив, акцент делается на мотивацию, вовлечённость и ощущение прогресса. Часто образовательный процесс сопровождается элементами геймификации, публичной отчетности, работы в чатах и постоянной эмоциональной поддержки со стороны эксперта.

Важно подчеркнуть, что цифровые образовательные форматы формируют иную логику отношения к знанию. Знание здесь утрачивает статус абстрактной

ценности и становится инструментом достижения конкретного социального или экономического результата. Это приводит к смещению фокуса с вопроса «почему и как это работает» на вопрос «что именно нужно сделать, чтобы получить результат». В российском контексте такая прагматизация обучения хорошо соотносится с запросом на социальную мобильность и быстрые карьерные или финансовые изменения.

При этом разнообразие форматов создает иллюзию доступности образования, но одновременно снижает порог критического восприятия. Методология зачастую строится на личном опыте эксперта, который не всегда может быть универсальным или воспроизводимым. Таким образом, цифровое онлайн-обучение представляет собой гибрид образования, мотивационного контента и маркетингового продукта.

Таблица 1

Сравнение классического образования и цифровых экспертных форматов

Критерий	Классическое образование	Цифровые экспертные форматы
Цель обучения	Формирование системных знаний и мировоззрения	Получение прикладного навыка и быстрого результата
Источник экспертности	Институции, академическая квалификация	Личный опыт, кейсы, охваты, доверие аудитории
Структура	Учебные планы, дисциплины, модули	Марафоны, интенсивы, чек-листы, гайды
Методология	Теория + практика, научная логика	Лайфхаки, инструкции, мотивационные нарративы
Проверка знаний	Экзамены, зачёты, дипломы	Чаще всего отсутствует или формальна
Временной горизонт	Долгосрочный	Краткосрочный
Роль преподавателя	Носитель знаний и научной традиции	Лидер мнений, наставник, мотиватор
Роль обучающегося	Студент, осваивающий дисциплину	Клиент, потребитель образовательного продукта
Результат	База знаний, профессиональная квалификация	Навык, ощущение прогресса, социальный эффект

Становление экспертного контента в российских цифровых коммуникациях сопровождается формированием специфического профессионального языка, который выполняет сразу несколько функций: коммуникативную, идентификационную и маркетинговую. Этот язык складывается на стыке маркетинга, онлайн-образования, психологии и предпринимательской риторики и постепенно закрепляется как нормативный

внутри профессионального сообщества. Появление и активное использование терминов вроде «прогрев», «запуск», «воронка», «упаковка», «лид-магнит» свидетельствует о том, что цифровое образование формирует самостоятельное дискурсивное поле.

Профессиональный сленг выполняет роль маркера принадлежности к сообществу. Владение этим языком сигнализирует о включённости в цифровую образовательную среду и позволяет выстраивать горизонтальные связи между участниками рынка: экспертами, продюсерами, маркетологами и обучающимися. Для аудитории такой язык становится одновременно инструментом социализации и средством упрощения сложных процессов. Термины, заимствованные из маркетинга и бизнеса, редуцируют многоуровневые образовательные и экономические процессы до коротких, легко воспроизводимых формул.

Одновременно с этим профессиональный язык выполняет функцию легитимации экспертности. Использование специализированной лексики создаёт эффект компетентности и структурированности знания, даже если за терминами не всегда стоит строгая методология. В российских цифровых коммуникациях это особенно заметно в образовательных продуктах, ориентированных на массовую аудиторию, где терминология часто используется как замена академического аппарата. Язык становится не столько средством описания реальности, сколько инструментом её конструирования.

Важно подчеркнуть, что данный сленг отличается высокой степенью гибкости и изменчивости. Термины быстро входят в оборот, трансформируются и утрачивают первоначальное значение, адаптируясь под задачи продаж и продвижения. Например, понятие «запуск» в классическом маркетинге обозначает вывод продукта на рынок, тогда как в цифровом образовании оно может означать целый комплекс действий — от контентной подготовки аудитории до эмоционального вовлечения и создания дефицита.

Кроме того, профессиональный язык цифрового образования способствует размыванию границы между обучением и маркетингом. Образовательный

процесс всё чаще описывается в категориях продаж, а обучение — как часть воронки. В результате обучающийся одновременно оказывается и учеником, и потребителем, а язык фиксирует эту двойственность роли.

Таким образом, формирование профессионального сленга является не побочным эффектом, а структурным элементом феномена экспертного контента. Язык не только отражает трансформацию образовательных практик, но и активно участвует в их институционализации, формируя новые нормы, ожидания и модели взаимодействия в российском цифровом образовательном пространстве.

Таблица 2

Профессиональный сленг цифрового образования: функции и значения

Термин	Значение в цифровом образовании	Происхождение	Функция
Прогрев	Подготовка аудитории через контент перед продажей курса	Маркетинг	Эмоциональное вовлечение
Запуск	Комплекс мероприятий по продаже образовательного продукта	Маркетинг	Коммерциализация обучения
Воронка	Модель движения пользователя от интереса к покупке	Продажи	Структурирование аудитории
Упаковка	Оформление экспертности и продукта	Брендинг	Повышение доверия
Лид-магнит	Бесплатный продукт для привлечения аудитории	Интернет-маркетинг	Сбор контактов
Марафон	Краткосрочный интенсив с высокой вовлечённостью	Онлайн-образование	Удержание внимания
Эксперт	Инфлюенсер, продающий знания и опыт	Социальные медиа	Легитимация знания
Продукт	Образовательный курс или программа	Бизнес	Коммодификация знания
Чат	Пространство коммуникации участников курса	Мессенджеры	Социализация и контроль

Формирование экспертного контента в российских цифровых коммуникациях неразрывно связано с процессами его коммерциализации. Экспертность в данном контексте выступает не только как форма символического капитала, но и как товар, обладающий рыночной стоимостью. Наличие лояльной аудитории, высокий уровень доверия и регулярного взаимодействия создают основу для устойчивых моделей монетизации, которые встраиваются в повседневное потребление контента.

Одной из ключевых форм монетизации становится продажа образовательных продуктов: онлайн-курсов, марафонов, интенсивов,

наставничества. Эти продукты часто имеют многоуровневую структуру — от бесплатного контента и недорогих вводных программ до премиальных пакетов с ограниченным доступом к эксперту. Такая градация позволяет охватывать разные сегменты аудитории и поддерживать длительную вовлечённость пользователей.

Особое место занимают подписочные модели, которые формируют устойчивые сообщества вокруг эксперта. Закрытые клубы, чаты, платформы по подписке создают эффект постоянного присутствия и непрерывного обучения. Для участников таких сообществ эксперт становится не разовым источником знаний, а частью повседневной медиареальности. В российском контексте подписка часто сопровождается обещанием «закрытой информации», эксклюзивного опыта и доступа к нетворкингу, что усиливает ощущение ценности продукта.

Нативная реклама представляет собой ещё один важный инструмент монетизации. В условиях, когда аудитория воспринимает эксперта как авторитетную фигуру, рекламные интеграции приобретают форму рекомендаций, встроенных в образовательный и экспертный нарратив. Для потребителей такой формат менее заметен как реклама и потому воспринимается более доверительно. Это формирует особую экономику доверия, в которой граница между обучением, советом и коммерческим интересом становится размыта.

Следует отметить, что монетизация экспертного контента формирует замкнутый медиамир, в котором пользователи постоянно вовлечены в цепочку обучения, покупок и рекомендаций. Участие в одном курсе становится входной точкой в экосистему продуктов, услуг и брендов, ассоциированных с конкретным инфлюенсером. В результате образовательный контент превращается в элемент более широкой стратегии личного бренда и предпринимательской деятельности.

Указанные процессы наглядно проявляются в конкретных практиках российских инфлюенсеров и образовательных проектов, чья деятельность

позволяет проследить как успешные модели легитимации и монетизации экспертности, так и проблемные, а в ряде случаев — социально и юридически рискованные формы функционирования экспертного контента в цифровой среде.

Николай Картозия — российский продюсер, директор ТВ-канала «Пятница», известный благодаря таким шоу, как «Орёл и решка», «Пацанки», «Ревизорро» и другим. Его персональный бренд активно развивается в Telegram, где он ведёт блог об онлайн-продюсировании и запуске образовательных продуктов. На основе медийного опыта Картозия сформировал собственную онлайн-школу по продюсированию и аналитику запусков, которую участники разбирают в профессиональных Teletype-обзорах.

Пример: разбор запуска школы продюсирования Картозии как кейса по контент-продвижению и продажам, где он использует профессиональные механики прогрева аудитории через Telegram и другие каналы.

Мария Полуянова — практикующий маркетолог с опытом работы в Яндексе и преподавателем в Академии Calltouch. Она ведёт популярный Telegram-канал «Маша и маркетинг», где делится стратегиями SMM, создания контента и монетизации каналов.

У неё есть платные образовательные продукты, например:

курсы и гайды по продвижению в Telegram;

курс «Прибыльный канал в Телеграм», где обещается, что участник сможет вывести канал на доход от 200 000 Р/мес.

При этом независимые отзывы свидетельствуют о смешанных оценках: часть пользователей относится критически к утверждениям об эффективности курса и недостаточной прозрачности результатов.

Егор Пыриков — российский предприниматель и продюсер, специализирующийся на системных запусках онлайн-курсов и информационных продуктов. Он ведёт Telegram-канал о построении стратегий продаж и масштабировании запуска, где обсуждает кейсы с большими цифрами и охватами.

Его медийный контент включает разборы запусков с многомиллионной выручкой и советы по построению воронок. Пыриков позиционирует себя как эксперт, который помогает другим экспертам строить успешные онлайн-бизнесы через структурированные действия, а не только мотивацию.

Некоторые сторонние источники отмечают результаты участия его запусков и кейсы роста выручки при работе с разными аудиторными сегментами.

Like Центр — крупный российский проект в области бизнес-образования, основанный Аязом Шабутдиновым. Компания предлагала тренинги, курсы и интенсивы по предпринимательству, маркетингу и личному росту, позиционируя себя как одну из лидирующих EdTech-компаний в России (по рейтингу Smart Ranking).

Однако в 2023–2024 годах Аяз Шабутдинов был задержан и обвинён в мошенничестве при продаже образовательных продуктов, а против него было возбуждено множество уголовных дел по обвинению в введении клиентов в заблуждение и обещаниях нереалистичных результатов.

Отзывы о Like Центре в сети сильно контрастируют: многие участники оставляют положительные обзоры о применимости курсов, другие — критикуют высокие цены, агрессивные методы маркетинга и спорные образовательные результаты.

Кроме персональных примеров, в digital-среде существуют и менее крупные курсы, позиционирующие себя как экспертные образовательные форматы — например мини-курсы по контент-маркетингу и продажам: «Как создавать контент, который незаметно продаёт». Это иллюстрирует разнообразие экспертов, которые стремятся монетизировать знание вне академических институтов, порой без строгой научной основы.

При этом коммерциализация экспертности порождает и ряд противоречий. С одной стороны, она отвечает на реальный запрос аудитории и способствует демократизации доступа к знаниям. С другой — усиливает риски манипуляции доверием, подмены образовательных целей маркетинговыми и эксплуатации уязвимых групп. Таким образом, монетизация экспертного контента становится

не только экономическим, но и социально значимым феноменом, требующим критического осмысления.

Таблица 3

Основные модели монетизации экспертного контента

Модель монетизации	Описание	Примеры форматов	Эффект для аудитории
Онлайн-курсы	Продажа структурированных образовательных программ	Курсы, интенсивы, марафоны	Прикладные навыки
Подписка	Регулярная оплата за доступ к контенту и сообществу	Клубы, закрытые чаты	Чувство принадлежности
Наставничество	Персональная работа с экспертом	Коучинг, менторство	Индивидуальная поддержка
Нативная реклама	Реклама, встроенная в экспертный контент	Рекомендации, интеграции	Повышенное доверие
Бесплатный контент	Привлечение аудитории	Вебинары, гайды	Вовлечённость
Апселлы	Продажа более дорогих продуктов	Премиум-пакеты	Расширение опыта
Партнёрства	Совместные продукты и курсы	Коллаборации	Расширение экосистемы
Личный бренд	Капитализация репутации	Медиаактивность	Долгосрочная лояльность

Активное распространение экспертного контента в российских цифровых коммуникациях сопровождается не только ростом образовательных возможностей, но и существенными социальными рисками. В условиях отсутствия чётких механизмов регулирования и верификации экспертности граница между легитимным знанием, субъективным опытом и потенциально опасными практиками становится размыта. Это особенно заметно в нишах, где советы и рекомендации могут оказывать прямое влияние на поведение, здоровье и безопасность людей.

Показательными являются кейсы крупных российских инфлюенсеров и образовательных проектов, деятельность которых в определённый момент оказалась за пределами правового поля. Примеры Like Центра, Елены Блиновской и связанных с ними фигур продемонстрировали, что массовая коммерциализация экспертности может сопровождаться финансовыми нарушениями, введением аудитории в заблуждение и злоупотреблением

доверием. Эти случаи показали уязвимость потребителей образовательного контента и отсутствие у них инструментов критической оценки предлагаемых знаний.

Особую категорию рисков представляют образовательные продукты, затрагивающие темы межличностных отношений, психологии и телесных практик. Кейс Алекса Лесли и его курсов по соблазнению стал примером того, как транслируемые в образовательном формате установки могут способствовать агрессивному и противоправному поведению, что в итоге привело к уголовному преследованию. Подобные случаи подчёркивают, что экспертный контент способен не только обучать, но и нормализовать социально опасные модели поведения.

Менее очевидные, но не менее значимые риски связаны с деятельностью инфлюенсеров в таких сферах, как нутрициология, психология, коучинг и саморазвитие. Даже при отсутствии злого умысла рекомендации, основанные на личном опыте и не подкреплённые научной базой, могут нанести вред физическому и психическому здоровью аудитории. Подписчики, воспринимая инфлюенсера как авторитетную фигуру, склонны следовать его советам без обращения к профессионалам.

В результате возникает необходимость переосмысления границ ответственности цифровых экспертов. Вопрос заключается не только в правовом регулировании, но и в развитии медиаграмотности аудитории, формировании культуры критического восприятия контента и прозрачности образовательных продуктов. Таким образом, феномен экспертного контента требует комплексного анализа, учитывающего как его образовательный потенциал, так и социальные угрозы, возникающие в условиях цифровой медиасреды.

Список литературы

1. Экспертный медиаконтент: создание и использование в современных медиа [Электронный ресурс] // КиберЛенинка. — URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/ekspertnyy-mediakontent-sozdanie-i-ispolzovanie-v-sovremennyh-media> (дата обращения: 20.01.2026).

2. Коммуникации в условиях цифровых изменений : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. [Электронный ресурс]. — СПб. : СПбГЭУ, 2023. — URL: <https://unecon.ru/wp-content/uploads/2023/11/cdt-2023-sbornik.pdf> (дата обращения: 20.01.2026).

3. Экспертный медиаконтент: создание и использование в современных медиа [Электронный ресурс] // Журналистика и медиакommunikации. — URL: <https://jq.bgu.ru/reader/article.aspx?id=25730> (дата обращения: 20.01.2026).

4. Новые коммуникационные тренды в образовании: цифровые технологии и искусственный интеллект [Электронный ресурс] // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-kommunikatsionnye-trendy-v-obrazovanii-tsifrovye-tehnologii-i-iskusstvennyy-intellekt> (дата обращения: 20.01.2026).

5. Слово «эксперт» в российском медиадискурсе: семантика и прагматика [Электронный ресурс] // Медиалингвистика. — СПбГУ. — URL: <https://mirs.spbu.ru/article/download/18523/11737> (дата обращения: 20.01.2026).

6. Интеграция социальных медиа в практику современных PR-специалистов [Электронный ресурс] // Мир науки. Социология, филология, культурология. — URL: <https://mir-nauki.com/PDF/11PDMN125.pdf> (дата обращения: 20.01.2026).

7. Польза экспертного контента: создание авторитета и укрепление позиций на рынке [Электронный ресурс] // VC.ru. — URL: <https://vc.ru/marketing/924591-polza-ekspertnogo-kontenta-sozdanie-avtoriteta-i-ukreplenie-pozicii-na-rynke> (дата обращения: 20.01.2026).

8. Коммуникации в условиях цифровых изменений : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. [Электронный ресурс]. — СПб. : СПбГУ, 2024. — URL: https://pureportal.spbu.ru/files/128180757/_180.pdf (дата обращения: 20.01.2026).