

В.Б. Виноградская
ИКСА РАН

ЗНАНИЕ В СЕТИ: КНР МЕЖДУ ОТКРЫТЫМИ СОЦСЕТЯМИ И ПЛАТНЫМИ ПРИЛОЖЕНИЯМИ

Аннотация. Рассмотрены современные успешные проекты в медиaproстранстве китайского интернета, которые органично вырастают из запроса на знания, ориентированы на получение знаний, но при этом носят наиболее общий характер. Подобные модели оформляются в информационном обществе на определенном уровне технологий, но в качестве культурного явления неизбежно обнаруживают специфические черты. Примерами открытых, изначально бесплатных для потребителя платформ служат сервис вопросов-ответов Zhihu (知乎 *Чжуху*, осн. 2010 г.) и форум Baidu Tieba (百度贴吧 *Байду Теба*, англ. Baidu Post-Bar, осн. 2003 г.), которые в последние годы попадают в рейтинги наиболее популярных крупных китайских социальных медиа. Платные ресурсы представлены через модель так называемых «приложений платных знаний» 知识付费 App, прежде всего, лидера в этом сегменте Dedao (得到 *Дэдао*, англ. iGet, осн. 2016 г.) и более нишевого приложения — Kan lixiang (看理想 *Кань лисян*, англ. Vistoria, осн 2018 г.). Неотъемлемой составляющей успеха проектов этого типа является обеспечение максимальной интерактивности, позволяющей потребителю оказывать непосредственное влияние на контент и поддерживать активное и лояльное сообщество.

Ключевые слова: китайский интернет, открытые социальные медиа, платные приложения, платные знания, интерактивность.

Veronika B. Vinogradskaya
ICCA RAS

Knowledge on the Net: PRC between Open Social Media Platforms and Paid Apps

Abstract. The topic of this presentation are several current successful knowledge platforms in the mediascape of the Chinese Internet. All of them grow organically from a demand for knowledge and are focused on obtaining knowledge but are of the most general nature. The models behind these projects would emerge in the information society at a certain level of technology, though as a cultural phenomenon, they inevitably many specific features. Examples of open and initially free social media platforms are Zhihu Q&A service (知乎 Zhihu, founded in 2010) and Baidu Tieba forum (百度贴吧, Baidu Post-Bar, founded in 2003), which have been ranked among the most popular Chinese social media in

recent years. Paid resources exemplified in the model of the so-called “paid knowledge apps” 知识付费 App — the leader of this segment, Dedao (得到, iGet, founded in 2016) and a more niche application Kan Lixiang (看理想, Vistopia, founded in 2018). A vital part of the success of these projects is ensuring maximum interactivity, allowing the knowledge demander to have a direct impact on the content and maintain a healthy community, active and loyal to the platform.

Keywords: Chinese Internet, open social media, paid apps, knowledge payment, interactivity.

Само по себе получение знания не привязано к определенному носителю и формату, но в равной степени является результатом взаимодействия людей по обе стороны контента — и того, кто его создает, и того, кто извлекает из контента знание. Оно самым причудливым образом раскидано по платформам разного типа и адаптируется к любым форматам. Поэтому источником знания лично для вас в интернете может стать и полноценный онлайн учебный курс, и короткое видео с Тик-тока, тематический канал на Ютубе и научная статья из академической базы, любимый подкаст или специализированное приложение и т. п. с неисчерпаемой вариабельностью.

К устойчивым эффективным моделям относятся, например, образовательные платформы с мультимедийными курсами, включающими точные методические инструкции, практические работы, возможность контактов с преподавателем и получение сертификата. Но речь пойдет не об этих прямых наследниках привычного оффлайн образования и не об использовании платформ общей направленности в просветительских целях — например, научно-популярных каналах на крупных видеохостингах (YouTube, 优酷, 哔哩哔哩) или аудиоплатформах типа 喜马拉雅 FM. Далее рассматриваются удачные проекты: во-первых, органично вырастающие из личного запроса на знания, во-вторых, ориентированные именно на получение знаний, но при этом наиболее общего характера. Важной составляющей их успеха является влияние адресата на контент и интерактивность.

Предварительно несколько слов об особенностях медиапространства китайского интернета. Сочетание разных факторов определило: 1) высокую герметичность и использование отечественных платформ, что неизбежно принесло с собой и культурную специфичность (например, вседуший, некогда всего лишь мессенджер, Wechat, превратившийся в огромную и сложную цифровую экосистему); 2) высокий уровень проникновения интернета в апреле 2023 г.: в КНР — 74 % (общемировой — 64,6 %, в России — 88,2 %) и огромная пользовательская база — 1,05 млрд при 1,43 млрд населения, в частности, благодаря этому, даже самые нишевые ресурсы имеют возможность стать экономически целесообразными и социально значимыми; 3) преобладающий мобильный дос-

туп, то есть всем девайсам большинство для выхода в сеть предпочитает телефоны.

В этих условиях наиболее выразительными примерами ресурсов, ориентированных на личный запрос и оптимизированных под интерактивность, оказываются максимально открытые и максимально закрытые платформы. На одном конце спектра находятся некоторые крупные социальные медиа, обеспечивающие публичный адресный обмен информацией. По другую — платные приложения 知识付费, предлагающие знания также самой широкой аудитории, но с фильтром готовности покупать цифровые продукты — подписки, курсы лекций, электронные и аудио книги. И в том, и в другом случае потребитель оказывает определяющее и оперативное влияние на контент, в первом случае напрямую и проактивно запрашивая информацию, во втором — голосуя не только лайками, но и юанем.

Из открытых платформ первой на ум приходит Zhihu (知乎 Чжуху), которая в конце 2010 г. была запущена как закрытый сервис вопросов-ответов для профессионалов, и до 2013 г. зарегистрироваться на нем можно было только по приглашению. Но в наши дни Zhihu стал крупнейшей мультимедийной платформой с разнообразнейшим контентом, и помимо того, что дает возможность довольно быстро найти вполне качественную информацию, интегрирует электронную торговлю и другой востребованный функционал современных социальных медиа. Здесь пользователи создают вопросы, на которые могут отвечать все желающие, зарегистрированные на сайте. Кроме того, в рамках базового функционала любые зарегистрированные пользователи могут: 1) подписаться на вопрос (关注), 2) подписаться на пользователя, задавшего вопрос или ответившего на него, 3) написать пользователю в личку (发私信), 4) сохранить ответ у себя в профиле, нажав на «звездочку» (收藏), 5) отметить ответ «сердечком» как избранный/любимый (喜欢), 6) поднять (赞同) или наоборот снизить рейтинг ответа, 7) самому принять участие в обсуждении (评论) и так далее.

Тематически диапазон вопросов ограничен только фантазией спрашивающего и цензурой, поэтому вас могут пригласить просто поздравить с днем рождения, а могут поделиться уникальным опытом, описанным на высоком медийном и/или экспертном уровне и дать рекомендации на любой жизненный случай и информационный запрос. В одном треде, длина которого зависит исключительно от степени популярности вопроса, могут соседствовать ответы самого разного уровня и жанра, но благодаря функционалу вверх обычно поднимаются наиболее стоящие внимания. Например, высоко чувствительная для китайцев тема о расовом превосходстве: в марте 2023 г. в вопросе: «У кого интеллект выше — европейцев или восточноазиатов?» в топ с лайками в несколько тысяч попадают

максимально взвешенные ответы в духе того, что люди везде люди, мозг один и тот же, как использовать, так и будет. Или, что китайцы, по личному опыту, изобретательней в достижении практических целей 精明, зато европейцы креативнее и с ними легче общаться.

В результате взаимодействия интерактивного функционала, тегов и алгоритмов рекомендаций на платформе создается огромное сообщество или, скорее, совокупность сообществ активных лояльных пользователей, довольно свободно при этом перемещающихся между информационными пузырями, так как один и тот же пользователь может активно участвовать в обсуждении как последних сплетен медиамира, так и сугубо академических вопросов или деталей современной политики.

Среди открытых моделей также стоит, по крайней мере, упомянуть форум Baidu Tieba (百度贴吧 *Байду Теба*, англ. Baidu Post-Bar, осн. 2003 г.). Пользователи здесь создают тему, и в ней делятся своими мнениями и впечатлениями. Несмотря на упадок формата форума в современном интернете, подобные форумы общего характера остаются популярны и зачастую используются вместо поисковиков. А в данном случае хозяином площадки является компания Baidu, которая с огромным отрывом лидирует на китайском рынке поисковых систем, поэтому публикации Baidu Tieba получают приоритет в поисковой выдаче, а данные о пользователях и ключевых словах способствуют эффективной персонализации контента.

Чжиху и Байду Теба в последние годы попадают в рейтинги десяти наиболее популярных китайских социальных медиа как по числу активных пользователей в месяц, так и по опросам о любимых платформах. Сервисы продолжают развиваться, обрстая дополнительным функционалом и мультимедийными возможностями, а также осваивая платные сценарии использования.

2016 г. называют в Китае «первым годом платных знаний» (知识付费元年). С этого времени наблюдается постоянный быстрый рост рынка, а использование «платных знаний» распространяется все шире, новые проекты появляются один за другим, а старые начинают использовать платные модели (知乎 — с 2017 г.). К 2018 г. готовность платить не за вещь, а за контент, становится очевидным фактом и весомым фактором развития «индустрии знаний» 知识行业. В 2022 г. контент покупали уже 530 млн человек, с прогнозом роста рынка в текущем году на 60 %¹. Варианты моделей, где используется платный контент, бесконечны, но дух того, что в КНР называют 知识付费 «знания за плату» или «платные знания» наиболее полно воплощается в платных приложениях — 知识付费 App.

¹ Market size of paid knowledge industry and its annual growth rate in China from 2015 to 2022 with forecasts until 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/1320081/china-paying-for-knowledge-market-size/> (дата обращения: 06.062023).

У подобных приложений обычно, хотя и не обязательно, есть десктопная версия, но создавались и запускались они именно для мобильных устройств, в расчете прежде всего на смартфоны — в отличие от «старичков» типа Байду Теба, которые разрабатывались для стационарного компьютера, а потом переходили на мобильные рельсы.

В конце мая 2016 г. на рынок официально выходит приложение Dedao (得到 *Дэдао*, англ. iGet) с не очень поддающимся переводу из-за игры слов слоганом — «Знание — вобретении», или «Знание — прямо в Dedao» (知识就在得到). Этот слоган до сих пор первым выводится на экран при загрузке приложения. В 2018 г. Dedao позиционировало себя как «Университет Dedao» 得到大学, в котором можно «вместе учиться всю жизнь» (和你一起终身学习). Основной контингент — **уже неплохо образованные и работающие по специальности жители мегаполисов первой линии (но подтягивается и вторая линия — 28 % в 2022 г.) в возрасте 20—40 лет**, с небольшим преобладанием мужчин над женщинами.

Основной формат — это авторские онлайн-курсы 线上课程 из серии 10—20 минутных аудиоподкастов с транскриптами, при необходимости — с иллюстрациями. Курс обычно рассчитан на сезон, в течение которого лектор будет также отвечать на вопросы слушателей, а затем остается доступным для освоения и обсуждения в общей библиотеке. **В рамках приложения** также предлагаются электронные книги в собственной «читалке» 得到阅读器, в том числе с электронной озвучкой (популярной функцией в китайском интернете), а также — обычные книги, сопутствующие товары, мерч бренда, рекламируются оффлайновые события. Как и везде в последние годы, практически по любому случаю также проводятся видео стримы и выкладываются короткие видео. Основные темы — это технологии, бизнес, гуманитарные и социальные науки. Ведущие, помимо того, что являются признанными учеными, специалистами, экспертами, часто также и известные медийные личности.

Подобные проекты редко возникают на «пустом месте» и не делаются в гаражах на коленках. Обычно они опираются на эксплуатацию уже состоявшихся брендов. Так основатель и вдохновитель Dedao Ло Чжэньюй 罗振宇, или «толстяк Ло» 罗胖, начинал продюсером на телевидении, а к середине 10-х стал звездой интеллектуального интернета с проектом «ЛЮ-гическое мышление» 罗辑思维, это в основном часовые видео эссе о книгах, идеях и обо всем, что представляет для него интерес.

Dedao — настоящий гигант, но далеко не монополист в сфере «платных знаний» и платных приложений. Приведу еще один пример реализации подобной модели — в качестве иллюстрации успешного нишевого проекта. Он также обычно включается в число наиболее успешных, но с заметно более узкой аудиторией, и в отличие от более «практичного» Дэдао — с уклоном в искусство, философию и культурологию. Приложе-

ние Kan Lixiang (看理想 *Кань лисян*, англ. Vistopia) стартовало в 2018 г. как продолжение издательского «культурного бренда» Vistopia 理想国 и с привлечением контента известных интернет видео проектов Лян Вэньдао 梁文道 (《一千零一夜》), Доу Вэньтао 窦文涛 (《圆桌派》), Чэнь Даньцина 陈丹青 (《局部》) и других. На стартовом экране Визтопия приглашает «Увидеть иную возможность» (看见另一种可能), а еженедельную бесплатную авторскую колонку в формате аудиоподкаста Лян Вэньдао, одна из самых авторитетных фигур в Визтопии, уже шестой сезон открывает словами: «Не гарантирует успеха, не обязательно полезно, знание — просто чудесный свет, освещающий мир» (不保证成功, 不一定有用, 知识只是点亮世界的灵光).

Эти и подобные приложения отличаются концепцией, дизайном, контентом, позиционированием на рынке, но опираются на оригинальный контент, создаваемый признанными лидерами мнений. И именно за качественный контент и удобство пользования им готовы платить клиенты. Возможности различных манипуляций с сохраненным содержанием, наличие разнообразной статистики, геймификация с медалями и достижениями также неременная часть этих моделей.

Закрытыми «платные приложения» я называю не только потому, что они в основном в бесплатном для пользователя интернете требуют для полного доступа расставаться с некоторыми суммами денег. В конце концов, установка этих приложений бесплатна, регистрация не требует удостоверений личности и возможна для пользователей в любой точке мира. Кроме того, в платных ресурсах в наши дни есть немало бесплатного контента. Но содержимое этих приложений не отражается в поисковых системах, в отличие от Чжиху, и остается скрытым для стороннего наблюдателя, если только, ему специально не отправят ссылку. Даже в пиратском виде этот контент редко выходит за пределы своего приложения.

Жизнеспособность и привлекательность подобных проектов, помимо качества информации и удобства использования и правильного позиционирования, напрямую зависит от обеспечения интерактивности, и именно постоянное и разнообразное взаимодействие с активным сообществом подписчиков отличает их от образовательных платформ-агрегаторов курсов или ресурсов, привязанных к оффлайновым или записанным в студии лекциям, и позволяет достаточно гибко реагировать на изменения в головах, сердцах и технологиях.

Рассмотренные модели не уникальны, они закономерно оформляются в современном информационном обществе на текущем уровне технологий, но в качестве культурного явления неизбежно обнаруживают специфические черты. Так, открытые платформы появлялись еще в то время, когда Китай в основном копировал успешные модели из глобального интернета. Но Zhihu, который поначалу был репликой международного сер-

виса вопросов-ответов Quora (осн. 2009 г.; заблокирован в КНР в 2018 г., в РФ — в 2022 г.), по моему мнению, превзошел образец, а форум Baidu Tieba, который сейчас называют китайским Reddit (осн. 2005 г.), заработал на два года раньше Reddit и был на подъеме в середине 10-х гг., но сейчас значительно уступает Reddit, раздражая опытных пользователей сразу по нескольким параметрам. В РФ же при развитии интернете ни один из подобных проектов (наиболее известен сервис вопросов-ответов Ответы Mail.ru) не получил серьезного развития ни с точки зрения охвата аудитории, ни с точки зрения качества информации. «Платные приложения» широкого профиля типа iGet и Vistopia ни с какими зарубежными аналогами не сравнивают, но с точки зрения технологий они особого удивления не вызывают и органично вписываются в существующие интернет тренды. В целом, и открытым, и закрытым платформам пока удастся успешно адаптироваться к новым реалиям, сохраняя собственную идентичность и ценность для своей аудитории.