

Владение контентом как средство производства в цифровом обществе (на примере развития социальной сети Clubhouse в России)

Научный руководитель – Гречихин Владимир Григорьевич

Акишева (Ежова) Полина Сергеевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра истории и теории социологии, Москва, Россия

E-mail: Pauline.es@yandex.ru

Активное развитие сети Интернет привело к формированию глобального информационного общества, которое базируется на развитых информационных технологиях. Современная виртуальная среда представляет собою симбиоз массовой, групповой и межличностной коммуникации и пронизывает практически все сферы жизни современного общества [3].

В книге “Маркс и век цифрового Капитализма” Кристиан Фукс и Винсент Моско [1] обращают внимание, что цифровая экономика - основа цифрового общества - состоит из 3х тесно взаимосвязанных видов производств: производстве медиа-контента, производстве цифровых технологий и классическом производстве товаров и услуг. Существование сети Интернет возможно потому, что компании и обычные пользователи постоянно создают медиа-контент, а производство цифровых технологий обеспечивает физическую возможность существования сети, классическое производство создает для цифрового производства оборудование и предоставляет услуги. Одновременно, в иных нишах классического производства товаров и услуг происходит оптимизация производства благодаря цифровым технологиям (например, применение компьютеров, crm-систем управления персоналом и т.д.) и упрощается поиск покупателя. Производство медиа, с одной стороны, способно влиять на социальное мнение и социальное поведение и, напротив, сам социум способен не принимать или блокировать определенный контент, а также через свои отношения с медиа-контентом может способствовать изменениям в технологическом и классическом производстве. Таким образом, три тесно взаимосвязанных вида капиталистического производства в цифровом обществе, будут влиять на социальные процессы - напрямую через производственные отношения или косвенно, через создание контента.

Пример реальных социальных процессов, вызванных в среде производства медиа-контента, является развитие социальной сети Clubhouse в феврале 2021 года. На начало марта 2021 года Clubhouse вошел в топ-3 самых скачиваемых приложений среди приложений социальных сетей и мессенджеров в российском AppStore [3]. Clubhouse был создан в апреле 2020, социальная сеть представляет собою большое количество “комнат”, создаваемых пользователями, посетители комнаты общаются друг с другом на заданную тему исключительно голосовыми сообщениями, записи диалогов нет, все общение происходит в режиме онлайн. Clubhouse является технологическим производством (по открытым данным в создание компании и приложения было вложено около 1 млрд долларов), он создавался с целью монетизации технологии. В декабре 2020-январе 2021 г в социальной сети стали регистрироваться авторитеты мира производства медиа и технологий, в частности Илон Макс и Марк Цукерберг. Любопытство и эффект FOMO (англ. - fear of missing out - синдром упущенной выгоды) подтолкнуло к росту зарегистрированных пользователей. Важным, при этом, становятся 3 фактора: Clubhouse - закрытая социальная сеть, куда попасть можно только по инвайту (приглашению) от знакомого, уже зарегистрированного в сети; само приложение доступно только владельцем устройств на iOS (которую имеют

только 30% всех смартфонов); а контент не сохраняется, его потребление возможно только в режиме онлайн [2]. Таким образом, большая часть зарегистрированных пользователей (по общим оценкам - около 95%) - это IT-специалисты, маркетологи и предприниматели - это как раз работники медиа-производства и производства цифровых технологий.

Clubhouse как цифровая технология получила прибыль от владения социальным капиталом - интересом пользователей и ростом регистраций - в виде вложений инвесторов, ожидающих в дальнейшем стандартного производства прибыли за счет продажи контента. В самой социальной сети, в отличие от других сервисов, где производится и монетизируется контент, производство контента оставалось неотчужденным от его производителя (в Clubhouse нельзя сохранить диалоги). Производство контента привело к набору аудитории у собственников интересного контента, а затем к получению последними прибыли. Прибыль генерируется двумя путями: с продажи мест другим пользователям в их комнатах, и доход за счет выступлений в чужих комнатах. Стоимость 1 рабочего часа известных на платформе спикеров в комнате - от 20 до 100 тыс. руб., стоимость места в комнате - от 100 тыс. руб. [4]

Феномен развития Clubhouse, таким образом, является ярким примером того, как в цифровом обществе владение контентом, неотчужденное от его производителя и признаваемым определенной социальной группой (участниками Clubhouse), генерирует его собственнику за час прибыль, в несколько десятков раз превышающую его доход от работы в качестве наемного сотрудника. При этом такая возможность была ограничена предыдущим уровнем дохода, т.к. технология для доступа в соцсеть (устройство iOS) предполагает средний и выше среднего уровень дохода до вступления в социальную сеть. Социальный лифт, которым становится соцсеть, привлекает внимание еще большей аудитории, порождая потребность в развитии технологии (решения внутренних задач, выход на платформу Android и т.д.), которые затрагивают новые социальные процессы и отношения.

Источники и литература

- 1) Ch. Fuchs, V. Mosco Marx in the Age of Digital Capitalism/ BRILL. - Boston, 2015.
- 2) Портал Statcounter. - Режим доступа - <https://gs.statcounter.com/>
- 3) Василенко М. Clubhouse: прогнозы и развития нового медиа. - Интернет-портал Vc.ru, режим доступа - <https://vc.ru/social/215882-clubhouse-prognozy-razvitiya-novogo-media>. - март 2021
- 4) Демидкина К. Новый Дикий Запад: как пользователи Clubhouse научились зарабатывать в соцсети – Forbes, Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/421745-novyuy-dikiy-zapad-kak-polzovateli-clubhouse-nauchilis-zarabatyvat-v>. – февраль, 2021/
- 5) Жуйков А.А. Виртуальные конфликты в социальных сетях Интрернета как угроза информационной безопасности - Вестник АГУ. Выпуск 2 (239) 2019.