

Секция «Психологические аспекты политических процессов в России и мире»
**Clubhouse как политический инструмент «новой искренности»:
психологический аспект**

Научный руководитель – Ракитянский Николай Митрофанович

Заика С.А.¹, Закутнева А.С.²

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет политологии, Москва, Россия, *E-mail: zaika@polit.msu.ru*; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет политологии, Кафедра социологии и психологии политики, Москва, Россия, *E-mail: anya.zakutneva@yandex.ru*

В настоящее время социальные сети выступают в качестве главных средств интернет-коммуникации как между рядовыми пользователями, так и для политиков, стремящихся к приобретению активного электората, чему на данный момент препятствует укоренившийся малоэмоциональный образ политического администратора. Потенциал использования социальных сетей для формирования нового образа огромен, что подчеркивает необходимость пересмотра стратегии поведения политиков в постоянно трансформирующейся онлайн среде. В случае игнорирования факта развития коммуникации в сети Интернет у политиков, как представителей властных институтов, может усложниться процесс взаимодействия с электоратом [1].

В рамках политического процесса, который мы наблюдаем сейчас, использование сетевых технологий в качестве инструмента продвижения политика, было оправдано еще в 2011 году [5]. Однако отечественные политтехнологи зачастую используют условно «классические» социальные сети: Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram [7]. Преимущество использования «неклассических» социальных сетей, например, TikTok и Clubhouse заключается в обновленном способе публикации контента и вовлечения аудитории. В случае TikTok это публикация только видеоконтента. Особенностью социальной сети является персонализированная лента, подстраивающаяся под интересы пользователя.

Clubhouse - сервис, появившийся в марте 2020 года, основной функцией которого является общение в формате онлайн. Особенностью этой социальной сети является отсутствие видеосопровождения, вступление только по приглашениям, а возможные комнаты (room) предлагаются в соответствии с интересами и подписками пользователя. Количество участников коммуникативной сессии не ограничено: спикер может быть один и проводить «лекцию» для оставшихся слушателей или неограниченное количество, когда одновременно участие в дискуссии принимает неограниченное число людей. В данном сервисе в каждой комнате возможно присутствие 3-х типов участников: модератор - тот, кто создал комнату, спикер - те, кому дали возможность высказаться и слушатели, которые, могут стать спикерами, если «поднимут руку» - нажмут на специальную кнопку в приложении и модератор примет их заявку.

Для того, чтобы объяснить феномен психологического влияния Clubhouse, а также перспективы его применения, обратимся к исследованию массовых коммуникаций Маршаллом Маклюеном - конкретно к понятиям медиасреда и «горячие» и «холодные медиа» [6]. В настоящее время политики активно принимают участие именно в тех медиа, которые можно отнести к «горячим» - например телевидение, видеосервисы, где запускаются агитационные ролики, что не позволяет возможному электорату каким-либо образом проявлять высокий уровень взаимодействия с политиком.

Перспективным направлением, ввиду человеческого поведения и движения к «температурному балансу» или «остыванию» медиа [2], являются те медиа, которые возможно отнести к холодным. Проводя параллели между средствами коммуникации, нам представляется приемлемым сравнение Clubhouse с таким средством как телефон, так как телефон

является средством с низкой определенностью из-за ограниченности получения информации посредством слуха [4]. То же самое можно отнести к Clubhouse - при общении люди не видят друг друга, могут принимать участие только те, кого приглашает модератор беседы, информация доступна только в формате онлайн и человек индивидуально принимает решение об участии/присутствии в той или иной комнате (room).

Так как Clubhouse является «холодным» медиа, то его использование политиком или политической партией позволяет сделать шаг в направлении к «новой искренности» [4] - утверждению образа политика как человека, а не административной фигуры. Таким образом подобная тенденция, которая равно относится как к политической, так и социально-экономической и прочим сферам, может принести гораздо больший психологический эффект при использовании «холодного» сервиса, который возможно сравнить с «разговором по душам», что позволит сформировать доверительные взаимоотношения и «прогреет» интерес к политике.

Теоретически подобное взаимодействие перспективно вовлечением в политический процесс аполитичных слоев населения, например, молодежи. Так как в процессе коммуникативной сессии как раз таки возможен слом психологической отчужденности [3] по отношению как к политикам, так и политическим партиям, поскольку общение в подобном формате будет иметь не только дискуссионный, но и ознакомительный характер с программой или действиями кандидата/партии. Однако с преимуществами использования Clubhouse также существует риск, что в формате общения «вопрос-ответ» политик проявит профессиональную некомпетентность и эмоциональную отстраненность.

Источники и литература

- 1) Володенков С. В., Ромашкина А. Б. Технологии интернет-коммуникации как инструмент влияния на функционирование современных институтов власти: актуальные вызовы // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. – 2020. – №. 1.
- 2) Жилавская И. В. Горячие визуальные медиа как фактор деактивации аудитории // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/goryachie-vizualnye-media-kak-faktor-deaktivatsii-auditorii> (дата обращения: 03.03.2021).
- 3) Замарехин, А. Н. Аполитичность современной молодежи / А. Н. Замарехин, А. П. Мироненко, А. Н. Тальцев, И. С. Алексапин. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 13 (117). — С. 630-632. — URL: <https://moluch.ru/archive/117/32294/> (дата обращения: 03.03.2021).
- 4) Иссерс О. С. Грани «новой искренности» в современной политической коммуникации // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. – 2020. – Т. 19. – №. 6. – С. 216-227.
- 5) Камнев Д.Г. Социальные сети как инструмент политической технологии в избирательной кампании В.В. Путина на выборах Президента Российской Федерации в 2012 г. // Политическая экспертиза: Политэкс. – 2012. – Том 8. – No 3. – С. 140-144
- 6) Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. Understanding media / Г.М. Маклюэн. — М.; Жуковский КАНОН-пресс Ц: Кучково поле, 2003
- 7) Никитина М.А. Влияние политического пиара в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram на молодежь (на примере образа президента РФ В.В. Путина) // Рекламный вектор – 2015: Стратегии Нового Времени : сборник материалов IX научно-практической конференции. Москва, 7-8 апреля 2015 г. – Москва, 2015. – С. 76-77.