



Сергей
ГОЛУБИЦКИЙ
для «Новой»

Ютуб (YouTube) — это площадка для видеоразвлечений, тем удивительнее выглядит появление на ней политического контекста. Что делают в Ютубе люди, выбирающие столь непопулярный формат для общения с аудиторией? Откуда эти люди взялись? Для чего они растрачивают талант в сферах, заведомо невыгодных?

Ютуб изначально создавался как коммерческий проект. Он про деньги, а значит, про развлечения. Потому что только развлечения способны принести серьезные деньги в визуальном формате. В Ютубе все завязано на количество просмотров, однако платят видеоблогерам (т.н. влогерам) не за их продукт непосредственно, а за рекламу, в нем выставленную.

Соответственно, чем шире тематика, тем охотнее рекламодатели размещают рекламу, тем выше доход влогера, тем популярнее его влог.

Не удивительно, что самые массовые тренды в Ютубе — это музыка, юмор (в первую очередь — «приколистика»: удовольствие от созерцания глупых и неуклюжих реакций обманутых людей эксплуатировалось во все тяжкие еще средневековой commedia dell'arte), смакование модных трендов, подглядывание за частной жизнью знаменитостей. В общем, всё как везде и во все времена.

По тем же причинам политика на Ютубе — такой же маргинальный жанр, что и в повседневном быту. Это общее правило, однако наблюдаются отличия, обусловленные языковым и региональным своеобразием.

Обыватели в благополучных странах политикой вообще не интересуются. В США подавляющее большинство обитателей не читают федеральную прессу и не смотрят федеральные каналы, за исключением ситкомов и вечерних юмористических шоу.

Политическая жизнь в США для населения начинается и заканчивается локальными новостями. Отдадим им должное: в своей поместной жизни люди энергичны и активны, демонстрируют заинтересованность и ангажированность, обсуждают проекты властей муниципалитетов и графств, бытовые потрясения, тем или иным боком затрагивающие политику (проявления расизма, миграционный кризис, полицейский беспредел и т.п.).

Непопулярность политики в англоязычном Ютубе объясняется не только безразличием населения, но и избыточностью самой площадки. Традиционное телевидение — от частных каналов до публичных и федеральных — покрывает все спектры политических мнений, предоставляя трибуну любому, кто способен держаться в рамках социального договора (не оскорбляет, не дискриминирует, не высказывает агрессию).

Как следствие, единственная политическая ниша в англоязычном Ютубе — маргиналы, табуированные в мейнстримном видеопространстве, в первую очередь, конечно, речь идет о конспирологах вроде Алекса Джонса.

Алекс Джонс пользуется массовой популярностью у невротизированной части населения, однако его постоянно банят в Ютубе, поэтому он вынужден ежедневно менять аккаунты. Из-за этих неудобств сегодня на его канал InfoWars Show подписано 553 человека — стойкие фанаты, успевающие отслеживать клоны трансляций. На персональном сайте Алекса Джонса

(infowars.com) в шапке красуется длинный список «свежезабаненных видео», на самом же Ютубе число просмотров не превышает 100–300.

Проиллюстрировать неостребованность политического формата в англоязычном Ютубе можно двумя цифрами: у двух самых популярных корпоративных каналов, вещающих в политическом формате — Bloomberg Politics и C-Span, — 95 и 300 тысяч подписчиков соответственно. Количество горячих просмотров (в течение первой недели после эфира) — от одной до 20 тысяч.

Дабы читателям было легче ориентироваться в цифрах: на Ютуб-канале 23-летней американской веселушки и трогательной кривляки Лизы Коши почти 17 миллионов подписчиков и около 2 миллионов горячих просмотров.

Пределы популярности в англоязычном политическом Ютубе — это влоги Тревора Ноа (4,7 млн подписчиков, от 500 тысяч до 1,5 млн просмотров), Стивена Краудера (3,7 млн/150–600 тыс.), группы доморощенных аналитиков The Daily Wire (1,5 млн/50–350 тыс.).

не работает, потому что Ютуб не местное телевидение, которым легко манипулировать. Поэтому все гораздо банальнее: нет спроса — нет и предложения.

Сегодня все российское политическое влогерство сошлось в одной точке — на канале Алексея Навального (870 тыс. подписчиков, 25–750 тыс. просмотров), и, похоже, эти цифры отражают суммарную меру интереса российского общества к политике.

Когда-то был канал Вячеслава Мальцева, который даже в лучшие свои времена поражал удивительно тоскливым форматом и конспирологическо-националистической начинкой. О предельном непрофессионализме влогера (нудный бубнеж на полтора-два часа в каждом выпуске!) даже не говорю. Сегодня его канал влачит совсем уж маргинальное существование (45 тыс. подписчиков, 25–50 тыс. горячих просмотров).

Для проформы следует, наверное, упомянуть еще БесогонTV Никиты Михалкова (192 тыс. подписчиков, 400–500 тыс. просмотров) и «вДудь» Юрия Дудя (5 млн

Как работают политические видеоблоги

ПЕЩЕРНАЯ ШАРИИЗАЦИЯ ИНТЕРНЕТА

Всё. Это рубеж, который достигается размыванием чисто политического контекста нескончаемой юмориной и ситкомовскими трюками.

Разумно предположить, что популярность политической тематики в видеоформате концентрируется в тех языковых и государственных зонах, где есть проблемы с полноценным политическим дискурсом в официальном телевизионном эфире.

Проиллюстрировать это предположение мне бы хотелось на примере близких нам территорий — политического влогерства России и Украины. Сделать это будет

подписчиков, 4–10 млн просмотров), хотя ни тот, ни другой канал не является политическим по определению. Формат Дудя — интервью с российскими знаменитостями, среди которых изредка попадают политики и работники идеологического фронта, и именно эти эфиры оказываются самыми неудачными. Разговоры с матерящимися парвеню с тяжелой судьбой «завоевателя (-ниц) столиц» удаются явно лучше и пользуются несравненно большей популярностью у зрителей.

Формат Михалкова — это зеркало, в которое автор перманентно всматривает-

Полагание это вполне оправданно, поскольку украинский телеофициоз эпохи Порошенко — это: а) малобюджетная калька с продукции «старшего брата», на голубом глазу которого оппозиционный политический дискурс допускается лишь как объект шельмования, и б) русскоязычное самовыражение дискриминируется на самом пещерном уровне.

Пример популярного политического влогерства, даже не украинского, а мирового уровня — это, несомненно, канал Анатолия Шария (2 млн подписчиков, 800 тыс. — 1 млн горячих просмотров).

У политических оппонентов Шария масштаб скромнее (к примеру, Мирослав Олешко: 126 тыс. подписчиков, 30–200 тыс. просмотров), и на первый взгляд может показаться, что разница в цифрах отражает неприглядность альтернативного дискурса.

В самом деле, оппоненты Шария работают в жанре животного национализма и базарной брани, народ же, вопреки иллюзиям интеллигенции, всегда предпочитает инстинктивно держаться в стороне от маргинальных эксцессов. Проблема, однако, в том, что Шарий и сам не брезгает аргументами ad personam, без которых не обходится ни один эфир.

Остается заключить, что высокую популярность влогу Шария обеспечивает не политическая ориентация дискурса, а его несопоставимо более высокий профессиональный уровень.

Как бы там ни было, моя реплика не о Шарии как о конкретном персонаже (о котором могут быть самые разные мнения), а о политическом влогерстве, поэтому постараюсь говорить о его визуальном

« В российском сегменте Ютуба сегодня практически нет политического влогерства не потому, что нет влогеров, а потому, что нет самого политического дискурса »

тем любопытнее, что ситуация в названных странах разительно отличается.

Начну с утверждения, которое может показаться парадоксальным: в российском сегменте Ютуба сегодня практически нет политического влогерства не потому, что нет влогеров, а потому, что нет самого политического дискурса.

В свою очередь, политического дискурса нет потому, что нет на него спроса у населения. Аргумент «власти душат свободу»

ся с неподдельной любовью и восхищением. Если в зеркале и мелькнет что-то политическое, то смахните морок: это была не политика, а мысли Бесогона о таковой.

Совсем иначе обстоят дела на Украине. Жанр политического влогерства там чрезвычайно популярен, причем именно в русскоязычном сегменте, который полагает себя обделенным на официальных каналах ТВ.





Reuters

продукте именно в контексте успешности самого жанра.

Национальное и культурное своеобразие, несомненно, играет первую скрипку в роли, исполняемой видеоблоггером, однако универсальные принципы социальной мифологии никто не отменял, поэтому не будет преувеличением сказать, что именно мотивации и фобии толпы определяют успех или неуспех любого лидера-самовыдвиженца — будь то в реальной политической борьбе или на популярном шоу.

Успех в глазах широких народных масс складывается из умелого соединения трех компонентов. Претендент на лидерство обязан:

1) говорить только о том, что интересует массу, а не его лично;

2) выглядеть точно так же, как выглядит «народ», причем делать это надлежит как на внешнем уровне — выбор одежды (пресловутая «пролетарская кепочка» Ленина) и жестикация, так и на внутреннем — обороты речи, лексика («ба-тенька»), логические конструкции, стереотипы, трафареты убеждения и проч.;

3) обладать некой изюминкой, которая бы однозначно выделяла из толпы. Эта изюминка может быть чем угодно: от ленинской картавости, сталинского акцента и босоногости Ганди до подкупающей придурковатости самого популярного блогера планеты шведа Пьюдипая, мачизма Чавеса и звериной жестокости Пабло Эскобара.

Вернемся теперь к Анатолию Шарии и посмотрим, что обеспечило феноменальный успех его видеоблогу на YouTube.

Анатолий Шарий предстает перед камерой ВСЕГДА в чудовищном по несуразности прикиде. Нисколько не сомневаюсь, что делается это сознательно, ибо трудно поверить, чтобы состоятельный человек добровольно красовался перед камерой в спортивном костюме «Адидас», пестрых полосатых поло или майках с оттянутым воротом, как бы невзначай обнажающим буйство татуировок. Зачем так одевается Шарий? Затем, что сотни тысяч его преданных подписчиков узнают в таком прикиде собственную повседневность. Таким образом, Шарий выполняет неперемное условие социального лидерства — быть как все.

Второе условие популярности — наличие изюминки. Здесь у Анатолия Шария богатый арсенал: от шахидской бородки до репутации крутого и бесстрашного журналиста-следака, который вывел на чистую воду дюжины окол властных педофилов, воров, взяточников и просто бандитов. И все это — под тяжелейшим прессингом власти и сфабрикованных дел, которые закончились для Шария

статусом первого украинского политического беженца в Евросоюзе.

Отчаянность Шария — это то, что рядовые русские и украинцы не смеют вообразить в собственной биографии, и эта отчаянность (на грани безбашенности), безусловно, обеспечивает его мифологическому образу печать эксклюзивности.

Наконец, третий закон социального лидерства — дискурс, заикленный на темах, интересных, доступных и понятных широкому народным массам. Между прочим, это самое сложное и почти непреодолимое условие для представителей русской и украинской интеллигенции.

По этой самой причине ни у Мирослава Олешко, ни у Никиты Михалкова нет ни малейшего шанса достучаться до сердца и души «большого народа», невзирая на весь их популизм и патетику. И не важно, что пафос Олешки животнов-националистический, а у Михалкова — имперский. Ни тот ни другой (равно как и подавляющее большинство остальных ютьюб-блогеров) не умеют, не могут и не хотят говорить о том, что волнует реально народные массы. И тот и другой с головой погружены в личные интересы, амбиции и переживания.

Шарий с удивительным актерским чутьем умеет абстрагироваться от собственной индивидуальности и вживаться внешне и внутренне в чаяния народа. Он говорит то, что каждый день проговаривается на миллионах украинских кухонь, и именно поэтому на его канал подписаны миллионы, а Петро Порошенко не удержался даже на стадионных дебатах, чтобы не помянуть Шария недобрым словом.

Если кто-то решил, что стоит проявить смекалку, усвоить нехитрые трюки народного лидерства и наступить на горло своей интеллигентской песне, как он тут же станет популярным политическим блоггером в России, вынужден разочаровать: ничего не получится.

Не получится по причине, которая перешивает все имиджевые ухищрения: в России сегодня нет никакого политического дискурса в принципе. Равно как нет аудитории, способной подобный политический дискурс усваивать.

Контраргумент о «засилье политики» на российском телевидении не работает: здесь просто происходит подмена понятий. Политический дискурс — это то, что мы наблюдали 19 апреля на стадионе в Киеве. Причем не на сцене, а на трибунах.

А то, что каждый день происходит на российском телевидении, называется другим словом — «пропаганда».