



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 растратывают 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 (проявление 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 вызывает 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 бранят 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 «свежезабанных видео», на самом же Ютубе число просмотров не превышает 100–300.

Проиллюстрировать невостребованность политического формата в англоязычном Ютубе можно двумя цифрами: у двух самых популярных корпоративных каналов, вешающих 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.).

Как работают политические видеоблоги

Шаризация интернета

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 конспирологически националистической начинкой. О предельном непрофессионализме влогера (нудный бубнеж на полтора-два часа в каждом выпуске!) даже не говорю. Сегодня его канал влечит совсем уж маргинальное существование (45 тыс. подписчиков, 25–50 тыс. горячих просмотров).

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



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 попадаются политики и работники идеологического фронта, и именно эти эфиры оказываются самыми неудачными. Разговоры с материализмися парвено с тяжкой судьбой «завоевателя (-ни) столицы» удаются явно лучше и пользуются несравненно большей популярностью у зрителей.

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

Полагаю это вполне оправданно, поскольку украинский телевидение 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 браны, народ же, вопреки иллюзиям интеллигенции, всегда предпочитает инстинктивно держаться в стороне от маргинальных экспериментов. Проблема, однако, в том, что Шарий и сам не брезгует 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

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 смахнет 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 видеоблогером, 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 жестикуляция, так и на внутреннем — обороты речи, лексика («батенька»), 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 подкупавшей прикурковатости 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 Ютубе.

Анатолий Шарий предстает перед камерой ВСЕГДА в чудовищном по несущности прикиде. Несколько 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 непременное 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 околовластных 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, зацикленный на темах, интересных, доступных и понятных широким народным массам. Между прочим, это самое сложное и почти не преодолимое 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 животно-националистический, а у Михалкова — имперский. Ни тот ни другой (равно как и подавляющее большинство остальных ютюбовских русско-, а тем более украиноязычных 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 блогером в России, вынужден разочаровать: ничего не получится.

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

Контратргумент 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».