

На правах рукописи

Дауртета Алваренга Дельфино

Алваренга Дельфино Дайана

YOUTUBE В БРАЗИЛИИ КАК ФЕНОМЕН МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ:

ГЕНЕЗИС, СПЕЦИФИКА, РАЗВИТИЕ

специальность 10.01.10. – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени

кандидата филологических наук

Москва – 2019

Работа выполнена на кафедре массовых коммуникаций филологического факультета Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Научный руководитель:

доктор филологических наук (10.01.10) **Волкова Ирина Ивановна**, профессор кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов

Официальные оппоненты:

доктор филологических наук (10.01.10) **Лободенко Лидия Камиловна**, директор Института социально-гуманитарных наук, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций Южно-Уральского государственного университета

кандидат филологических наук (10.01.10) **Круглова Людмила Алексеевна**, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова

Ведущая организация:

Белорусский государственный университет (220030, Республика Беларусь, г. Минск, пр. Независимости, д. 4)

Защита состоится 27 декабря 2019 г. в 15-00 часов на заседании Диссертационного совета ПДС 0500.003 при Российском университете дружбы народов по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.10/2, ауд. 730.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном центре (Научной библиотеке) Российского университета дружбы народов по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. б.

Объявление о защите и автореферат размещены на сайтах: <http://vak.ed.gov.ru> и <http://dissovet.rudn.ru/>.

Автореферат разослан «26» ноября 2019 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета ПДС 0500.003
кандидат филологических наук, доцент



А.Е. Базанова

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В современной цифровой системе средств массовой информации особое место принадлежит интернет-ресурсу YouTube. В нём наиболее полно реализована модель коммуникации «пользователь — контент — пользователь», где «каждому дана возможность узнать больше о мире вокруг и выразить себя» (слоган YouTube).

YouTube — одно из воплощений интернет-технологий, многоаспектный феномен и новое медиа, которое обеспечивает «внешние расширения человека» (М. Маклюэн), превращая его в элемент глобального мира.

Среди государств, наиболее динамично осваивающих Интернет и, соответственно, YouTube — Федеративная Республика Бразилия (ФРБ). К началу 2019 года более 149 миллионов из почти 208 миллионов граждан Бразилии являются пользователями Интернета: сигнал доступен в многих регионах страны — на 73% территории, что выше среднего мирового показателя, который составляет 67,5%; Федеративная Республика Бразилия занимает третье место в мире по общему количеству уникальных посетителей. ФРБ — особенная страна в глобальном пространстве цифровых медиа: бразильцы, оптимистичные и позитивные по натуре, легко воспринимают и принимают новшества. Об этом как-то упомянул в интервью газете «Глобо» бывший генеральный директор Google в ФРБ Александр Хохаген. Граждане Бразилии — в числе самых активных в мире пользователей социальных сетей и приложений для обмена сообщениями: ФРБ на втором месте в мировом рейтинге по времени, ежедневно проводимом гражданами этой страны в социальных сетях.

В системе цифровых интернет-ресурсов видеохостинг YouTube быстро достиг высокого уровня востребованности, став объектом интереса для самых различных слоев бразильского общества: традиционных СМИ (в том числе телевидения, особенно популярного в ФРБ) и коммерческих компаний, обычных граждан и социальных групп, которые стремятся к самовыражению и репрезентации своих ценностей через данную видеоплатформу.

Сегодня YouTube в Бразилии по популярности следует сразу за соцсетью Facebook, а в рейтинге мультимедийных ресурсов (без социальных сетей), используемых в Бразилии через компьютеры и планшеты, YouTube занимает первое место: из более чем 75 миллионов уникальных посетителей больше половины приходят именно на YouTube, где пользователям предоставлены безграничные финансовые и социальные возможности. Различные отчеты и исследования, проведенные бразильским правительством и отдельными компаниями (например, Pesquisa Brasileira de Mídia / Governo Brasileiro. Information Economy report 2017: Digitalization, Trade and Development / UNCTAD; Social Media Trends 2018 / Inteligência Rock Content), посвященные изучению медиапотребления в ФРБ, подтверждают важную роль платформы YouTube в системе средств массовой информации Бразилии и в национальной культуре.

Приведённые факты, связанные с количественными показателями, уже вполне обосновывают **актуальность темы диссертационного исследования**, однако перечень аргументов в пользу современного изучения феномена бразильского YouTube можно дополнить ещё одним фактом из разряда «we believe in people not platforms» (Слоган мирового агентства *We Are Social*). В 2016 году четыре из десяти самых популярных (подписка плюс просмотры) YouTube-каналов в мире принадлежали бразильским авторам, вторым в топ-списке (после шведского блогера Феликса Арвида Ульфа Чельберга — никнейм PewDiePie) был бразилец Виндерссон Нуньес Батиста (никнейм Whinderssonnunes). Спустя три года у Нуньеса более 37 млн подписчиков (у сохранившего лидерство PewDiePie 100,8 млн): так называемый «бум ютуберов» в ФРБ, достигнув пика, стабилизировался.

В Бразилии огромное количество блогеров добились успеха именно на YouTube. Влияние этих молодых людей вышло за пределы видеохостинга и оно поистине велико: известность блогеров превышает известность медийных личностей из СМИ, киноиндустрии и телевидения. Ютуберы получают государственные премии за свою работу, активно участвуют в общественных мероприятиях в качестве докладчиков, привлекают большие аудитории офлайн, их социально-экономический рост внушительен, монетизация YouTube-контента даёт им финансовую свободу.

YouTube как активное цифровое медиа внедряется во все сферы общественной жизни Бразилии, занимает своё особое место в системе СМИ как социальная сеть и как видеохостинг: совокупность медиаканалов видеоблогеров, профессиональных медиа, каналов медийных персон и других игроков рынка. Таким образом, YouTube как многоаспектный феномен, безусловно, достоин внимания исследователей в сфере гуманитарных наук, его медийная коммуникационная природа находится в сфере интересов *media studies* и теории журналистики.

Выбор темы. Тема предлагаемого исследования сформулирована фундаментально, без выделения конкретной проблемы — «YouTube в Бразилии как феномен медиакommunikаций: генезис, специфика, развитие», и обозначает объект диссертационного анализа. Это осознанный выбор диссертанта, обусловленный новизной предмета изучения и привлечением большого массива новых португалоязычных эмпирических источников.

Диссертация является ответом на исследовательский запрос: сформировать теоретическую базу (с учетом научных работ на португальском языке) для дальнейшего изучения цифровых СМИ Бразилии — страны, которая является важным партнёром России с общими интересами, в том числе, в технологии связи и медиа, в образовании и журналистике, культуре и искусстве. Таким образом, сложилась объективная необходимость на основе теоретического описания процесса развития цифровых медиа в ФРБ дать аналитическую картину видеохостинга YouTube с точки зрения его медийной роли в стране и в системе СМИ. При этом следовало раскрыть важную для Бразилии проблему: взаимодействие традиционных медиа (прежде всего, самого популярного медиа в стране — телевидения) с YouTube.

Автору исследования, как представителю бразильской и одновременно российской научных школ, была дана возможность изучить тему с привлечением источников на нескольких языках, преимущественно на русском и португальском, внести свой вклад в развитие дальнейших российско-бразильских проектов *media studies*. Исследовательский интерес диссертанта к YouTube — логичное продолжение изучения *экранных коммуникаций*: в 2014 году автором защищена магистерская диссертация «Телевидение Бразилии: этапы становления и развития».

Представляется важным определиться с однозначностью толкования **ключевых терминов исследования**. В обозначенной теме диссертации главное понятие — «коммуникационный феномен». Термин «феномен» в практике СМИ связан с необычным явлением. В данном исследовании используется философское понимание феномена (от греч. φαίνεσθαι – являться, быть видимым, казаться), как явления, данного в чувственном созерцании, воплощённого в значимых формах жизни человека. Коммуникационный феномен — значимое социальное явление, в основе которого субъектно-субъектная модель коммуникации.

Ключевым термином является «YouTube». Первоначально в названии темы YouTube был обозначен как канал, но в итоге, после сравнительного анализа трактовок понятия, от словосочетания «YouTube-канал» было решено отказаться: функционал YouTube многозадачен, и указанное название ведёт к путанице. Теоретически YouTube можно причислять к каналам, отталкиваясь от его английского названия, рассматривая «канал» в качестве синонима «платформы», но, по сути, YouTube это совокупность каналов. В Бразилии YouTube считается в научном мире прежде всего видеохостингом (данный подход встречается и в российских аналитических статьях), то есть интернет-ресурсом или веб-сервисом, предназначенным для хранения, просмотра и обмена видеороликами; аналитические данные по YouTube в ФРБ презентуются отдельно от аналитики социальных сетей. Однако в отличие от других видеохостингов YouTube максимально приближен по функциям к социальным сетям. В данной работе базовым является следующий смыслообразующий тезис: YouTube — это социальная сеть, которая применяется для сетевых коммуникаций, социальных контактов, самопрезентаций по модели «пользователь — контент — пользователь» (огромное значение имеют видеозаписи). Подчеркнём, что такие соцсети как Facebook и Twitter строятся преимущественно по иной модели, а именно «пользователь — пользователь — пользователь».

Таким образом, возвращаясь к понятию «феномен», следует отметить, что YouTube для автора данного исследования — это необычная (феноменальная) социальная сеть с выраженной дихотомией (одинаковая важность контента и социальной активности). Именно в этом значении применительно к YouTube в диссертации используются как синонимы следующие наименования: «платформа», «видеохостинг», «канал», «веб-сервис», «информационное поле».

Основной целью исследования автор считает выявление проблематики и принципов функционирования бразильского сегмента YouTube как важного

элемента национальной системы цифровых медиа и национальной культуры, соответственно, как средства массовой коммуникации и средства медийной репрезентации социальных групп.

Для достижения поставленной цели намечено решение следующих **исследовательских задач**:

- 1). Последовательно рассмотреть появление и развитие социальных сетей в Бразилии;
- 2). Обозначить особенности бразильского сегмента YouTube;
- 3). Выявить алгоритм взаимодействия телеканалов и YouTube;
- 4). Дать оценку вещательной политике телеканалов в работе с многоэкранной аудиторией;
- 5). Представить набор инструментов YouTube для создания видеоканала;
- 6). Презентовать профили значимых цифровых YouTube-активистов;
- 7). Систематизировать тематику и форматы каналов чернокожих блогеров.

В основу работы положена **гипотеза** о том, что развитие YouTube-платформы в Бразилии демократизировало доступ к информации, актуализировало социальную проблематику, находящуюся за пределами традиционной повестки СМИ, персонифицировало гражданскую презентацию бразильских блогеров среднего и низшего класса, а также представителей чернокожего населения.

Объект исследования диссертационного исследования — бразильский сегмент социальной сети YouTube как массмедиа.

Предмет изучения — особенности функционирования YouTube в Бразилии в контексте обсуждения социальных проблем.

Степень изученности бразильского YouTube (в рамках специальности 10.01.10 — журналистика) определяется диссертантом как недостаточная для осмысления указанного феномена. Это обусловлено тем, что социальные сети развиваются высокими темпами, при этом научное осмысление цифровых процессов в медиа запаздывает. Впрочем, концептуальное всеобъемлющее исследование по YouTube было сделано, что называется, по горячим следам, в 2009 году. Спустя десять лет это исследование остаётся актуальным и единственным в своём роде: монография Джим Бёрджесс и Джошуа Грина «YouTube: Online Video and Participatory Culture» (есть перевод с английского на португальский язык). Недавно вышло второе дополненное издание, в котором приняли участие Генри Дженкинс и Джон Хартли.

В 2014 году эксперт-экономист в сфере информационно-коммуникационных технологий Питер Найт, соучредитель и член Совета директоров Института мировой экономики Фернана Броделя (Бразилия), выпустил на английском языке академическое исследование «Интернет в Бразилии. Возникновение, стратегия, развитие и управление». Эта новаторская работа даёт технико-экономическую основу для изучения YouTube как социального феномена ФРБ. Несколько диссертаций, защищённых бразильскими авторами, затрагивают проблематику новых медиа в социологическом и культурологическом ключе, три из них (уровень магистра)

уделили некоторое внимание YouTube и YouTube-блогерам. Удалось найти одну работу кандидата наук (PhD), в которой анализируется процесс создания новостей для СМИ под влиянием нового программного обеспечения. Однако феномен YouTube там практически не рассматривается.

Анализом социальных сетей, виртуальных сообществ, особенностей формирования социального капитала в киберпространстве, исследованием проблем цифровой журналистики занимаются в настоящее время следующие бразильские учёные: Р. Рекуеро (Raquel Recuro), П. Пиньейру Гомес Жуниор (Paulo Pinheiro Gomes Júnior), А. Тэллес (André Telles), В. Лонгос (Valter Longos), Р. Рэс (Rafael Rez). Однако среди их работ нет специальных исследований, проведённых на основе эмпирики бразильского YouTube.

Существует несколько концептуально и содержательно полезных исследовательских работ, затрагивающих те или иные аспекты коммуникаций в контексте журналистских задач, в том числе применительно к теме диссертации. Они стали для диссертанта своего рода точкой отсчёта, хотя большая часть их не связана непосредственно с бразильской проблематикой. Некоторые из упомянутых ниже книг и статей, по мнению автора, опосредованно отражают степень изученности темы данного исследования.

Следует отметить монографию бразильского историка Карлоса Фико «Ibase: Usina de Ideias E Cidadania», трудно переоценить её важность для воссоздания биографии Интернета в Бразилии. Работы культуролога Мануэля Кастельса, такие как «Информационная эпоха: экономика, общество и культура», «Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе» помогли автору сформировать понимание теории информационного и сетевого общества. Исследование специфики бизнеса во Всемирной сети, проведённое главным куратором конференций TED Крисом Андерсоном «Длинный хвост. Эффективная модель бизнеса в Интернете», определило понимание процесса монетизации каналов в YouTube. Эксперимент психолога Стэнли Милгрэма «Small World Problem» о шести уровнях связи был важен для понимания коммуникативного потенциала соцсетей в Бразилии. Книга журналиста Малкольма Гладуэлла «Переломный момент: как незначительные изменения приводят к глобальным переменам», посвящённая вирусному распространению идей, «фактору прилипчивости» и другим сетевым явлениям, прояснила особенности механизма функционирования социальных медиа, в том числе YouTube.

Три автора — философ Кваме Аппиа, социальный психолог Франц Фанон и социолог Кимберли Креншоу оказали существенное влияние на понимание диссертантом проблематики чернокожих ютуберов Бразилии, подвигли на фокусное изучение конкретных YouTube-каналов как пространства для социальных дискуссий.

Важное значение для теории медиа имеет сборник научных статей о развитии Интернета в ФРБ, который был издан (в электронном виде) на английском и португальском языках в 2016 году «Broadband in Brasil: past, present and future»: специалисты в различных областях, связанных с широкополосной связью, обсудили государственную политику и некоторые

аспекты законодательства Бразилии в этом вопросе, отметили прогресс и выявили проблемы доступа к услугам Интернета.

Таким образом, можно констатировать, что проблематика диссертационного исследования, связанная с бразильским сегментом YouTube была фрагментарно затронута лишь в нескольких научных работах.

Что касается YouTube без привязки к бразильскому сегменту и к теории журналистики, то в фондах научной электронной библиотеки eLibrary, например, обнаружено триста публикаций, в названиях которых присутствует слово «YouTube» как основное. Однако большинство из них имеет отношение к проблематике маркетинга, педагогики, культурологии, искусствоведения, рекламы, информатики, физики, философии и психологии. Это свидетельство многоаспектности и сложности YouTube — феномена, который требует междисциплинарного подхода.

Научная новизна диссертации напрямую связана с недостаточным количеством научных работ, освещающих в национальном контексте специфику YouTube. В формате кандидатской диссертации по специальности «журналистика» автором впервые проведён историко-тематический анализ бразильского YouTube как социальной сети в системе СМИ Бразилии. Национально обусловленная проблематика видеоканалов ютуберов ФРБ ставится в русскоязычную повестку дня научного сообщества впервые. Предлагаемое исследование вносит свой вклад в изучение особенностей взаимодействия традиционных средств массовой информации, особенно телевидения, с социальной сетью YouTube как каналом распространения контента и расширения аудитории, а также как платформой для гражданских активистов ФРБ. Научная новизна также связана с выявлением социальной роли тематики видеоблогов чернокожих ютуберов, диссертант пытается актуализировать вопрос: почему YouTube становится важнейшим социально-политическим пространством для бразильских блогеров.

Теоретическую базу исследования составили фундаментальные российские и зарубежные исследования, концепции и теории, связанные с глобальными и региональными проблемами массовых коммуникаций, интернет-ресурсов, цифровой журналистики, сетевых взаимодействий, медиаменеджмента, социальных медиа, медиатекстов, а также истории и культуры Бразилии.

Сущность массовых информационных процессов изучена диссертантом в процессе учёбы в магистратуре и аспирантуре кафедры массовых коммуникаций (основатель кафедры и научной школы — профессор Ю.П. Буданцев) Российского университета дружбы народов: труды Барабаша В.В., Березина В.М., Волковой И.И., Гегеловой Н.С., Грабельникова А.А., Музыканта В.Л., Пряхина М.Н., Трофимовой Г.Н. и других. Отметим, что первая в РУДН квалификационная выпускная работа по сетевым коммуникациям (по специальности «журналистика») «Сетевые структуры. Сеть как система коммуникации» защищена в 2005 году (автор О. Конкка, научный руководитель М.Н. Пряхин) именно на кафедре массовых коммуникаций.

Диссертант опирается на теорию журналистики и массовых

коммуникации, теорию и историю медиа в интерпретации таких российских учёных как Вартанова Е.Л., Дзялошинский И.М., Засурский Я.Н., Землянова Л.М., Кирия И.В., Корконосенко С.Г., Новикова А.А., Почепцов Г.Г., Прохоров Е.И., Свитич Л.Г., Уразова С.Л. и др. В теоретическую базу исследования включены работы, в том числе междисциплинарные, по цифровым медиа, социальным сетям и другим смежным темам: авторы — Алгави Л.О., Алексеева А.О. Битков Л.А., Браславец Л.А., Верник А.Г., Волкова И.И., Воронкин А.С., Градюшко А.А., Емелин В.А., Ефимов Е.Г., Калмыков А.А., Качкаева А.Г., Круглова Л.А., Лободенко Л.К., Олешко Е.В., Уразова С.Л., Чижик А.В., Шестерина А.М., Шестёркина Л.П., Щепилова Г.Г., Шилина М.Г.; Д. Бёрджесс, П. Бурдые, Д. Гонтлетт, Д. Грин, Г. Дженкинс, Э. Дюркгейм, М. Кастельс, М. Маклюэн, Э. Морен, К. Ширки и др.

Автором диссертации учтены некоторые положения из трудов Окуновой Л.С. и Расторгуевой Н.Е. — специалистов в области социально-политических и культурологических проблем Бразилии.

Методология и методы исследования. Предлагаемое диссертационное исследование основано на принципах историзма и системности, что предусматривает анализ всякого явления в динамике, в процессе развития, в контексте пространства и времени, с учетом национальных особенностей. Автором использовались методы исторического и сравнительного анализа, классификации и типологизации. Методы наблюдения и эксперимента позволили проверить на практике гипотезу и сделать выводы о проблематике каналов чернокожих блогеров.

Эмпирическая база исследования. Материалом для диссертационной работы стал контент 100 каналов блогеров бразильского сегмента YouTube, в том числе, Натали Нери, Габриелы Оливейры и Виндерссона Нуньеса. Автором также были привлечены результаты собственного опыта освоения YouTube (культурологический канал *Dayanna Alvarenga*). Использовались материалы онлайн-архивов газет «Глобу» (*Globo*) и «Эстадаун» (*Estadão*), а также контент YouTube-ресурсов и веб-сайтов крупнейших бразильских телеканалов и телесетей: «Глобу» (*Globo*), «Бразильская телевизионная система» (*Sistema Brasileiro de Televisão*), «Рекорд ТВ» (*Record TV*), «Бандейрантес» (*Bandeirantes*), «Реде ТВ» (*RedeTV!*) — более 40 единиц цифрового контента. Изучены видеоматериалы YouTube-проектов *#YouTubeBlackBrasil*, *#YouTubeNegro*. Как источники фактической информации подвергнуты осмыслению и анализу интервью ведущих медиаменеджеров Бразилии, а также обзоры рынков СМИ Бразилии и мира, материалы социологических служб Бразильского института географии и статистики (IBGE), Grupo de Mídia SP, Бразильского института социальных и политических исследований (IESP), Kantar Group, Ipsos Group, Бразильского института общественного мнения и статистики (IBOPE), Google статистики.

Хронологические рамки исследования. Контент интернет-ресурсов YouTube-каналов телекомпаний ФРБ (*Globo*, *Record TV*, *RedeTV!*, *Sistema Brasileiro de Televisão*, *Bandeirantes*) был изучен в период с 25 января 2019 года по 16 марта 2019 года, анализ каналов ютуберов — в период с 17 февраля 2019

года по 17 апреля 2019 года. Исследование социальных сетей Бразилии проводилось в следующих хронологических рамках: с конца 1980-х годов по настоящее время. Хронологический период для раскрытия темы, непосредственно связанной с феноменом бразильского YouTube: 2007 - 2019 гг.

Теоретическая и практическая значимость результатов исследования заключается в их потенциальной полезности в контексте научной дискуссии об актуализации теории журналистики в цифровую эпоху, когда СМИ включают в себя не только традиционные издания и каналы, газеты, журналы, эфирных вещателей, но и цифровые онлайн-СМИ, социальные сети и видео на YouTube. Результаты исследования полезны в сфере общественных коммуникаций и журналистики, маркетинга и рекламы. Работа важна для заинтересованных в бразильском рынке российских специалистов в сфере коммуникаций и предпринимателей. Диссертацию можно использовать в учебных целях для обновления вузовских дисциплин по международной журналистике и цифровым медиа, результаты исследования могут служить основанием для дальнейшего анализа и новых исследований в сфере социальных сетей и YouTube. Диссертация акцентирует внимание на социальной сети YouTube как на проводнике демократичной политики. Выводы, содержащиеся в данной работе, могут помочь в прогнозах относительно развития YouTube и СМИ в Бразилии и России.

Положения, выносимые на защиту.

1. Появление и развитие социальных сетей в Бразилии включило страну в процесс демократизации национальной системы СМИ и оптимизировало взаимоотношения офлайн- и онлайн-медиа.

2. Традиционные бразильские СМИ в процессе конвергенции уделяют особое внимание YouTube как медиаресурсу, одному из наиболее популярных в стране, иницируют и развивают совместные коммуникационные проекты, производя оригинальный аудиовизуальный контент для молодёжной аудитории Интернета.

3. История развития YouTube в Бразилии свидетельствует о том, что платформа сформировалась в качестве важнейшего пространства репрезентации самосознания чернокожих граждан, женщин, молодёжи низшего экономического класса, которые через свои YouTube-каналы иницируют общественные дискуссии в национальном масштабе.

4. Тематика популярных бразильских YouTube-каналов отражает наиболее острые социальные проблемы бразильского общества, игнорируемые или недостаточно представленные в повестке дня профессиональных журналистских изданий; среди них — расовая дискриминация, феминизм, взаимоотношения в семье, бедность.

5. Финансовая и техническая помощь, которую оказывает YouTube бразильским блогерам с целью популяризации видеохостинга направлена, в том числе, на поддержку цифрового активизма, на развитие гражданской журналистики в Бразилии, меняющей реальность с помощью социальных сетей.

6. YouTube формирует систему цифровых звёзд *star system*, создавая

таким образом плеяду влиятельных граждан, которые способны отражать и эффективно формировать общественное мнение внутри социальных групп, которые они представляют.

7. Формат авторского разговорного видеоблога-монолога является самым распространённым в бразильском YouTube-пространстве, наиболее популярные и влиятельные ютуберы работают именно в этом формате.

Апробация работы. Промежуточные итоги диссертационного анализа были отражены в панельном докладе «YouTube — инструмент журналистики в Бразилии», сделанном автором на кафедре новых медиа и теории коммуникаций факультета журналистики МГУ им. Ломоносова в рамках Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия». Диссертантом представлены доклады «YouTube как инструмент коммуникации брендов с клиентами», «К вопросу о влиянии социальных сетей на развитие корпоративных организаций Бразилии», «Корпоративные коммуникации в социальных сетях Бразилии: спортивная составляющая» и «Бразильская телекомпания SBT: коллаборация с YouTube» на Всероссийских научно-практических конференциях в Москве и Краснодаре. Главные результаты исследования отражены в научно-квалификационной работе (выпускная работа аспиранта), которая успешно защищена в РУДН в июне 2019 года.

Материалы диссертации апробированы автором во время педагогической практики в рамках учебных курсов РУДН: «Журналистское мастерство» (бакалавриат, «Журналистика»), «Маркетинговое мышление и медиaprостранство» (магистратура, «Организация информационного производства»), «Игровые коммуникации в журналистике и PR» (бакалавриат, «Телевидение»). По теме диссертации опубликовано десять научных работ, в том числе три в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК Российской Федерации и индексированных WOS.

Структура работы. Диссертационное исследование состоит из введения, четырёх глав (по два параграфа в каждой) с промежуточными выводами, заключения, списка литературы и четырёх приложений (в том числе 8 таблиц).

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обоснована актуальность выбранной темы; дана трактовка основных терминов и понятий, используемых в работе; представлена характеристика степени изученности темы; определены объект и предмет исследования; представлена гипотеза; обозначены цель и задачи работы; описаны и охарактеризованы научная новизна исследования, практическая и теоретическая значимость работы, положения, выносимые на защиту; хронологические рамки исследования, очерчена структура работы в целом.

Глава 1. «Место социальных сетей в системе СМИ Бразилии».

В данной главе в историческом и теоретическом аспектах рассматривается появление и развитие социальных сетей в Бразилии. Особое внимание уделено обстоятельствам появления YouTube, первым позитивным и

драматичным контактам видеохостинга с различными социальными группами и медиакорпорациями Бразилии. В этой главе автором также выявлена специфика бразильской онлайн-журналистики: она появилась одновременно с открытым доступом к Интернету и активно развивалась в сотрудничестве с социальными сетями. Отмечено, что крупнейшие влиятельные газеты Бразилии, каждой из которых около 100 лет, — *Jornal do Brasil* и *Folha de São Paulo* уже в 1995 году выпустили свои онлайн-версии, подав пример другим национальным изданиям.

В первом параграфе «Социальные сети в Бразилии: исторический ракурс» представлена картина внедрения социальных сетей первого поколения, которые, по сути, были своеобразными электронными досками объявлений, в бразильское информационное пространство 1980-х годов прошлого века, показано их развитие вместе с развитием интернет-технологий. Период конца XX века и до второй половины первого десятилетия XXI века определён автором как период рождения, роста и развития *новой формы* интерактивных социальных сетей (LinkedIn, MySpace Facebook, YouTube и др.), которые изменили медиаландшафт страны и трансформировали систему традиционных средств массовой информации. В этой части работы также приводятся интервью профессиональных журналистов, представляющих различные издания Бразилии (*Notícias do dia*, *Conexão Comunidade de Florianópolis* и др.). В них они рассказывают о стратегии и тактике работы с аудиторией социальных сетей, методах освоения интернет-пространства.

Второй параграф «Теоретические аспекты YouTube как нового медиа» раскрывает важность теорий социального капитала, социального присутствия, концепции самопрезентации и культуры участия для понимания коммуникационного потенциала YouTube. Поскольку Бразилия входит в число мировых государств-лидеров по показателям потребления Интернета и социальных сетей, все факторы, непосредственно связанные с онлайн-пространством, влияют на бразильское общество и должны быть учтены при анализе эмпирических данных. В этом же параграфе показан старт бразильской (португальский язык) национальной версии YouTube в 2007 году. Отмечено, что включение Бразилии в список номер один (наряду с такими странами как Франция, Великобритания, Япония и др.) при расширении влияния YouTube в мире не случайно: уже в период англоязычного YouTube бразильцы показали себя активными приверженцами коммуникаций подобного типа. Существенно важным для развития видеохостинга в ФРБ было то, что в самом начале прихода YouTube в Бразилию общественное мнение солидаризировалось с концепцией открытого вещания, и вынудило изменить судебное решение в конфликте, связанном с блокировкой YouTube. Как показало дальнейшее развитие событий, коммуникации по системе «субъект — субъект», предложенные платформой YouTube, оказались близки национальному характеру бразильцев.

Глава 2. «Актуализация взаимодействия YouTube и телевидения как проявление конвергенции СМИ» состоит из двух параграфов, которые включают в себя анализ феномена телевещания в эпоху дигитализации.

Отправным тезисом является следующий факт: в Бразилии традиционным средством массовой информации с наибольшим охватом аудитории и активным влиянием на общественное мнение остаётся телевидение. Согласно данным 2019 года (*Kantar u Target Group Index*), 71% бразильцев отслеживают то, что происходит в Бразилии и мире по телевидению, при этом в столичных регионах 93% населения регулярно смотрят телевизор. ТВ обгоняет социальные сети в абсолютных показателях, однако в динамике роста — интернет-медиа опережают ТВ. Особенность медийной ситуации ФРБ в том, что значительная часть контента, обсуждаемого в социальных сетях и в Интернете в целом — это продукты, создаваемые традиционными медиа, в основном — телевидением.

В первом параграфе «Социально-исторические предпосылки коллаборации бразильских телекомпаний и YouTube» в историческом ракурсе показано развитие сотрудничества телекомпаний с социальными сетями. Отмечена важность периода военного режима (1964-1985 гг.): в 1970-х годах были направлены крупные инвестиции в развитие телевизионной отрасли. При этом телевидение по большей части было превращено в пропагандистский инструмент, хотя аудитории всё-таки удалось сохранить навыки субъектно-субъектных коммуникаций, формируя тем самым будущую лояльность и восприимчивость к социальным коммуникациям в YouTube.

Рассмотрены особенности программной политики телекомпаний «Глобу» (*Globo*), «Бразильская телевизионная система» (*Sistema Brasileiro de Televisão*), «Рекорд ТВ» (*Record TV*), «Бандейрантес» (*Bandeirantes*), «Реде ТВ» (*RedeTV!*), взаимоотношения компаний со своими аудиториями. В этом параграфе обосновывается одно из базовых условий молниеносного успеха YouTube в Бразилии: по сути, эта платформа «завоевала» бразильцев, став *телевидением внутри Интернета*, а с телевидением у населения этой страны традиционно доверительные отношения. Крупные телеканалы Бразилии не просто заинтересованы в том, чтобы присутствовать на YouTube, они выстраивают стратегии своего развития с учётом YouTube-коммуникаций, пытаются следовать за форматами подачи информации популярных блогеров.

Во втором параграфе «Анализ вещательной политики телеканалов в освоении мультиэкранности» представлен анализ редакционных стратегий пяти крупнейших телекорпораций Бразилии, которые осуществляют взаимодействие с YouTube по разным вариантам. Часть телекомпаний остаётся верной традиционной модели вещания, не используя в полной мере возможности современной мультиэкранности, прежде всего, это *Bandeirantes*. Другие телекомпании создают оригинальный контент для разных экранов, стремясь охватить цифровую аудиторию (*RedeTV!*, *Sistema Brasileiro de Televisão*). Анализ выявил следующую закономерность: канал, наименее популярный в формате ТВ, становится лидером на рынке YouTube и наоборот. Рассмотрены примеры создания телекомпаниями партнёрского контента для YouTube. Экранное медиапотребление в Бразилии имеет следующую закономерность: телевизор используется одновременно с другими электронными устройствами — смартфонами (преимущественно), планшетами, ноутбуками.

Глава 3. «YouTube и особенности социального взаимодействия:

потенциал блогера как журналиста» делится на два параграфа, которые представляют собой попытку выявить причины популярности бразильских ютуберов. В 2017 году газета *Correio Braziliense* опубликовала результаты опроса Google, который назвал десятку самых на тот момент влиятельных людей Бразилии. Половина из них оказались звездами YouTube, а лидером списка стал блогер Виндерссон Нуньес (в сентябре 2019 года на его канал подписано 37 млн человек). Ютубер стал популярнее и влиятельнее артистов и телеведущих, политиков и общественных деятелей, которые в прошлом лидировали, как например, Родригу Фару или Таис Араужу.

Сквозь призму эффекта самокоммуникаций (М. Кастельс) в **первом параграфе** «Теоретические обоснования феномена публицити ютубера» рассматриваются особенности YouTube-коммуникаций при построении имиджа блогера, выявляются факторы, которые способствуют успешности ютуберов, с учётом инструментов для производства контента, предлагаемых YouTube-платформой. В данном параграфе даны результаты теоретического изучения генезиса института знаменитостей (идеи К. Рожека, Р. Рекуеро, Э. Морено, А. Жорже). Рассмотрены алгоритмы коммуникаций бразильских топ-блогеров со своими подписчиками, изучены теоретические аспекты форматов видеороликов, которые набирают наибольшее количество просмотров и провоцируют активное обсуждение затронутых проблем, отражая и формируя общественное мнение. Отмечено, что YouTube как особая социальная сеть, дают ощущение искреннего (что не характерно для официальных медиа) доверительного контакта с публикой, дружбы между создателем контента и зрителем, который чувствует гораздо большую идентификацию с ютубером, нежели со знаменитостью, к примеру, из телесериала. Это происходит благодаря простоте сценариев видеосюжетов, манере общения, используемой ютуберами: реализуется потребность, присущей любому человеку, а именно необходимость в эмоциональной привязанности. Также в сфере внимания автора гендерные проблемы YouTube-коммуникаций.

Второй параграф «Оптимальность инструментов YouTube для создания видеоканала» — это своего рода практическая иллюстрация к теоретическим положениям, изложенным в предыдущем разделе. В данном параграфе содержится краткий историко-тематический обзор форматов раннего YouTube, а также любительского видеопроизводства в Интернете (ещё до возникновения YouTube-хостинга). Особое внимание уделено формату «сделай сам», который превратился со временем в один из базовых на YouTube. Отмечено, что первым видео платформы стал рассказ о повседневной жизни, а именно такую подачу можно встретить на большинстве YouTube-каналов сегодня. Показано также, как текстовые блоги, имевшие к 2005 году популярность в Интернете, «переупаковались» в видео и стали так называемыми влогами (англ. *vlog*). В Бразилии подобные видео (влог, рассказ о повседневности) достигли большого успеха, кроме того популярность обрели юмористические и пародийные ролики, разговорные блоги (англ. *talk vlog*) и видео-высказывания на дискуссионные темы. Первые знаменитости бразильского YouTube, такие как Фелипе Нето и Пауло Сезар Сикейра (более известный как *PC Siqueira*), начали

набирать популярность на платформе в 2010 году. Они внесли огромный вклад в формирование самого понятия «ютубер» в Бразилии. Часть параграфа посвящена особенностям видеоканала самого известного в Бразилии блогера Виндерссона Нуньеса. Ютубер использует простые сценарии без особенных затрат на производство, что позволяет ему позиционировать себя в кадре как обычного человека из народа, каковым он, собственно, и является.

Глава 4. «YouTube-активизм в контексте расширения возможностей чернокожих в Бразилии». Глава посвящена изучению YouTube как *особой* социальной сети, позволяющей использовать видеохостинг в качестве политического пространства для репрезентации, самовыражения, а также расширения прав и возможностей социальных групп, имеющих ограниченную трибуну в официальных медиа. Именно YouTube обеспечивает высокую эффективность коммуникаций на своей платформе, поскольку технически и финансово поддерживает цифровых активистов (киберактивистов), которые интегрируют в повестку дня СМИ такие важные вопросы, как расизм, расширение прав и возможностей чернокожих в бразильском обществе. В двух параграфах данной главы рассмотрена роль YouTube в организации общественных дискуссий (как в онлайн, так и в офлайн); выявлены тематические доминанты YouTube-каналов чернокожих блогеров-женщин, определены популярные форматы их видеоматериалов.

В первом параграфе «Роль YouTube в репрезентации чернокожих на платформе» выявляется специфика блогов чернокожих ютуберов — цифровых активистов. Под цифровым активизмом (киберактивизмом) автор понимает деятельность в цифровых медиа (в частности, социальных сетях) для достижения социальных и политических изменений; функционально основная активность цифровых активистов сопоставима с гражданской журналистикой. Цифровые активисты в Бразилии, среди которых много чернокожих, используют на своих каналах в YouTube разговорный жанр и формат видеоблога. При этом чернокожий ютубер почти всегда занимает определенную политическую позицию в своем дискурсе, что отличает его от других блогеров. Эта группа авторов затрагивает самые разные темы, чаще всего следующие: возвращение к корням афро-культуры, расширение прав и возможностей чернокожих; расизм; чернокожий феминизм; эстетика чернокожего тела; любовь к себе и гомосексуальность. В параграфе рассказывается, как компания YouTube поддерживает данную группу ютуберов: проекты *#YouTubeNegro* и *#YouTubeBlackBrasil*.

Второй параграф «Анализ дискурса каналов *Afros e Afins* и *DePretas*» посвящен содержанию и форме каналов чернокожих женщин-ютуберов Натали Нери и Габриэлы Оливейры. В отличие от так называемого бьюти-блогинга, продвигающего уход за телом с помощью косметических средств, заботу о правильном питании и другие темы, связанные, прежде всего, с внешней красотой и ухоженностью, известные бразильские ютуберы-женщины работают в сфере цифрового активизма. Они тоже сотрудничают с косметическими брендами, но иначе, чем традиционные бьюти-блогеры: через приобщение бизнеса к потребностям чернокожего населения, внедряя демократические

стандарты в подачу информации брендов о нуждах чернокожих бразильцев.

В Заключении излагаются основные выводы работы, характеризующие бразильский сегмент YouTube как часть национальной системы цифровых медиа, как СМИ и средство медийной репрезентации социальных групп. Проведенное исследование подтвердило состоятельность гипотезы, согласно которой предполагалось, что развитие YouTube-платформы в Бразилии демократизировало доступ к информации, актуализировало социальную проблематику, находящуюся за пределами традиционной повестки дня СМИ, персонифицировало гражданскую презентацию бразильских блогеров среднего и низшего класса, а также представителей чернокожих.

Прошло двенадцать лет с тех пор как в 2007 году видеоплатформа YouTube запустила собственный международный проект, выйдя за пределы США и отправившись на глобальный рынок. Бразилия стала частью этого проекта из-за большого количества бразильских пользователей на платформе: именно так зародился рассматриваемый в данной работе бразильский сегмент YouTube. С тех пор бразильский YouTube вырос, расширился и с каждым днем привлекает всё больше внимания не только со стороны общественности, но и со стороны традиционных СМИ и компаний, которые видят в нем благодатное поле возможностей для обычных людей, бизнеса и самих средств массовой информации. Автором диссертации детально проанализированы эти возможности, рассмотрено также, каким образом традиционные средства массовой информации интегрируются в платформу. Ещё до официального запуска платформы в Бразилии, YouTube установил партнерские отношения с рядом телеканалов и новостных порталов и с тех пор эти связи лишь укрепились.

В 1941 году писатель Стефан Цвейг провозгласил Бразилию страной будущего (его книга так и называется «Бразилия — страна будущего»). Спустя 72 года Федеративная Республика Бразилия представляет собой государство с целым рядом нерешённых социальных проблем, но со свободой слова, со свободным доступом к Интернету, в котором цифровые активисты успешно функционируют в социальных сетях, где YouTube состоялся в качестве медиакommunikationного феномена. Дальнейшее изучение функционала YouTube как пространства для общественного диалога и репрезентации самосознания социальных групп меньшинств видится в разработке и развитии рабочего алгоритма «от онлайн-дискуссий к офлайн-действиям», алгоритма, в котором инструментально отразится организаторская функция ютуберов.

Список литературы состоит из 390 наименований (на русском, португальском, испанском и английском языках): книги, статьи, доклады и материалы конференций, диссертации и авторефераты, словари и справочники, законы, архивные документы, фильмы, видеоматериалы YouTube.

Приложения включают в себя четыре документа: 1) История расизма и положение чернокожего населения в Бразилии: истоки специфики бразильского YouTube (с 1 илл.); 2) Крупнейшие телеведущие Бразилии и YouTube (5 табл.); 3) YouTube-каналы чернокожих блогеров Бразилии (1 табл.); 4) Статистика популярных видео на YouTube-каналах *Afros e Afins* и *DePretas* (2 табл.).

Список работ, опубликованных автором по теме диссертации

- 1). *Алваренга Д.Д.* Коммуникативные стратегии футбольных клубов в социальных сетях: бразильский опыт // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2018. Т. 23. № 3. С. 331-340. – 0,9 п.л. (в соавт.). ВАК
- 2). *Dayanna A. Delfino.* Semantic Space and Algorithm of the media text's consumption in the digital space // EEIA 2019 — International Conference «Education Environment for the Information Age» / The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences (EpSBS). Vol. LXIX (30 September 2019). P. 948-956. – 0,9 п.л. (в соавт.). WOS
- 3). *Алваренга Д.Д.* Особенности медиапотребления в Бразилии (к 50-летию медиагруппы «Grupo de Mídia SP») // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2019. Т. 24. № 3. – 0,6 п.л. ВАК
- 4). *Алваренга Д.Д.* К вопросу о влиянии социальных сетей на развитие корпоративных организаций Бразилии // Медиапространство многополярного мира: сборник научных статей. М.: РУДН, 2017. С. 122-128. – 0,3 п.л.
- 5). *Алваренга Д.Д.* Корпоративные коммуникации в социальных сетях Бразилии: спортивная составляющая // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2017. № 1. С. 84-88. – 0,5 п.л. (в соавт.).
- 6). *Алваренга Д.Д.* YouTube как инструмент коммуникации брендов с клиентами // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции. РУДН, 10 ноября 2017 г. М.: РУДН, 2017. С. 215-219. – 0,3 п.л.
- 7). *Алваренга Д.Д.* YouTube – инструмент журналистики в Бразилии // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия. Сборник материалов научно-практической конференции. М.: МедиаМир; ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2018. С. 383. – 0,2 п.л.
- 8). *Алваренга Д.Д.* Коммуникативная динамика компьютерных игр как эталон для форматов новых медиа // Ситуация, язык, речь. Модели и приложения: Тезисы докладов первой международной конференции (Москва, Россия — Гаэта, Италия). 2018. С. 20-21. – 0,1 п.л. (в соавт.).
- 9). *Алваренга Д.Д.* Критерии анализа семантического пространства медиатекста: алгоритм потребления в цифровой среде // Сборник научных трудов международной научно-практической конференции «Образовательное пространство в информационную эпоху» / ред. С.В. Иванова. М.: ФГБНУ «Институт стратегии развития образования РАО», 2019. С.700-713. – 0,9 п.л. (в соавт.).
- 10). *Алваренга Д.Д.* Бразильская телекомпания SBT: коллаборация с YouTube // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: Материалы X Всероссийской научно-практической конференции. РУДН, 8 ноября 2019 г. М.: РУДН, 2017. – 0,3 п.л.

Алваренга Дельфино Дайана (Бразилия)
YOUTUBE В БРАЗИЛИИ КАК ФЕНОМЕН МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ:
ГЕНЕЗИС, СПЕЦИФИКА, РАЗВИТИЕ

Диссертационное исследование представляет собой комплексный анализ бразильского сегмента YouTube, который является важнейшей частью медийного пространства Федеративной Республики Бразилия. Автор рассматривает феномен YouTube в историческом и теоретико-практическом аспектах как коммуникационную платформу для цифрового активизма и репрезентации самосознания блогеров, представляющих социальные группы меньшинств. Также в диссертации показан процесс конвергенции СМИ, взаимодействие самого популярного массмедиа Бразилии — телевидения с видеохостингом YouTube. Согласно выводам диссертационного исследования, специфика медиакоммуникаций в Бразилии состоит, во-первых, в том, что традиционные СМИ динамично осваивают возможности мультискринного потребления информации, в том числе, создавая эксклюзивный контент для YouTube. Во-вторых, чернокожие блогеры платформы YouTube, позиционирующие себя в качестве цифровых активистов, оказывают сильное влияние на формирование общественного мнения, составляют конкуренцию традиционным СМИ.

Dayanna Alvarenga Delfino (Federative Republic of Brazil)
YOUTUBE BRAZIL AS A PHENOMENON OF MEDIA
COMMUNICATIONS: GENESIS, SPECIFICITY, DEVELOPMENT

This thesis is based on a comprehensive analysis of the Brazilian segment of YouTube, which is an important part of the media space of the Federative Republic of Brazil. The author explores the historical, theoretical and practical aspects of the YouTube phenomenon. Nowadays, It`s a huge communication platform for activism and representation of bloggers` self-awareness from minority social groups. The research also shows the process of media convergence and interaction of Brazilian television with YouTube video hosting.

According to the results of this work, the specificity of media communication in Brazil, on one hand, is due to the fact that the traditional media tries to master new digital instruments and provide exclusive content for YouTube audience. On the other hand, the Brazilian YouTube activists have a strong influence on the publics` opinion and therefore, compete with traditional media.