

АУДИТОРИЯ КАК ТОВАР: ДИАЛЕКТИКА «БОЛЬШИХ ДАННЫХ» В МЕДИАИНДУСТРИИ

В. В. Хорольский

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 3 сентября 2018 г.

Аннотация: в статье рассмотрена проблема аудиторного рынка в СМИ, влияющая на продвижение медийных текстов. Проанализированы примеры амбивалентности больших цифр и статистических материалов, а также примеры экспрессивности количественных показателей в медиаэкономике и ее отражение в СМИ. Сделаны выводы о принципиальной амбивалентной сути и в то же время неизбежности журналистской работы с Big Data.

Ключевые слова: медиаиндустрия, медиаиндустрии, аудитория как товар, «большие данные», медийный текст, амбивалентность, Ф. М. Наполи.

Abstract: the article deals with audience market problems influencing media texts promotion strategies. Examples of ambivalent figures in mass media and lack of robust statistics are scrutinized. Some expressive figures in media texts are given as illustrations of ambiguity in political economy of audience market. The conclusions are drawn about ambivalent gist of Big Data and their unavoidable impact on journalism.

Keywords: media industry, media industry, audience, Big data, media text, ambivalence, M. Napoli.

1. О ТЕРМИНАХ И ПРИРОДЕ МЕДИАЭКОНОМИКИ В СВЯЗИ С «ПРОДАЖЕЙ» АУДИТОРИИ

Известно, что журналисты производят информационный товар. Новости неплохо продаются, гляцевые журналы процветают, качественная аналитика пользуется спросом. Еще более выгодным товаром, производимым массмедиа, считается аудитория СМИ, т.е. люди, которые потребляют *медийные тексты* (далее — МТ), в том числе рекламу, пропагандистские месседжи, модные лозунги и т.д. Конституирование в лоне науки о коммуникациях (иначе говоря, в сфере коммуникативистики) теоретической медиаэкономики, важной отрасли знания о производстве и потреблении *медийного рыночного товара* (далее — МРТ), в том числе и людей как «товара», напрямую связано с теорией журналистики и с «медийной коммуникативистикой» (наукой о принципах и практиках массового общения в СМИ и СМК). В то же время термин «медиаэкономика», будучи частью терминосистемы особой науки о политэкономических отношениях в СМИ, базируется на общих законах экономики и политики (с приматом именно экономической составляющей отношений и связей в сфере массмедиа). Товарно-денежные отношения в сфере создания, распределения (распространения) и потребления медийного товара являются фундаментом рассматриваемой ниже науки, кстати, очень интересной для филологов, ибо в этой сравнительно новой отрасли науки, стремительно меняющей свой статус в рамках

экономики информационного общества, активнее всего проявляют себя технологии завтрашнего дня.

Для теории журналистики политэкономический подход к изучению СМИ является одним из многих. Но это принципиально важный для понимания законов рынка раздел знаний, эффективный способ познания товарности духовных ценностей. Целью статьи является анализ социокультурных процессов в ходе продвижения товаров с помощью СМИ, причем важно само уточнение сути *дилеммы интересов* общества и покупателей такого необычного товара, как «аудитория» (т.е. субъекты медиапотребления). Эмпирической базой анализа названной дилеммы стали мнения ученых и практиков, работающих в сфере медиаэкономики, а также цифры, взятые в открытом доступе и отражающие процессы обмена, спроса и предложения, взаимодействия прибыли и риска в рассматриваемой области СМИ.

Наличие в структуре МРТ журналистской составляющей (как стержня медиаиндустрии и ядра медийного модуля культуры) не вызывает сомнений, хотя доля журналистского труда в изготовлении МРТ уменьшается, что легко увидеть, читая блоги и листовая гламурные издания, а в условиях технологического взрыва степень и интенсивность участия профессиональных журналистов в процессе создания МРТ тоже, как это ни парадоксально, не возрастает, хотя, казалось бы, общество заинтересовано в СМИ, которым можно доверять. Поэтому возникает закономерный вопрос: что дает теории журналистики усложнение статистических подсчетов и операций с большими данными? Сомнения коренятся в объ-

ективных противоречиях количественных и качественных характеристик аудитории, как и других компонентов медиаэкономики и политэкономии СМИ. Проблема в методах интерпретации цифр. Кое-что важное для журналистов существующие в Сети цифры, конечно же, отражают. Например, социологами РФ выявлено, что за последние годы в нашей стране возросло среднесуточное время просмотра ТВ — с 4, 1 до 4,6 ч. [1]. В США средняя цифра колеблется от 4,8 до 5,5 ч. в сутки, при этом у детей и пенсионеров данная цифра, фиксирующая только время у экрана, возрастает до 6 ч. в сутки. В странах Азии эта цифра растет, но значительно ниже, чем у нас. Хорошо это или плохо? Внешне вопрос некорректный, но смысл в оценочной, аксиологической трактовке есть. Ответим на этот маленький, но каверзный вопрос.

Потребление телепродукции в мире растет. ТВ остается базовым каналом медиапотребления. Этот процесс можно назвать ростом активности телезрителей, но можно говорить и о стремлении народа уйти от забот в мир иллюзий. Увеличение числа каналов может говорить о победах медиаиндустрии, а может косвенно свидетельствовать о намеренном стремлении элит дать массам больше зрелищ, отвлечь от классово-борьбы за хлеб насущный. Количественные показатели «по телесмотрению» (несколько неловкий «терминоид», но среди социологов и практиков «измерительного цеха» он в большом ходу) в РФ неплохие, наша страна находится в числе лидеров по совокупному объему потребляемой медиапродукции на душу населения. Но насколько это отражает динамику и качество массового медиапотребления, в частности телесмотрения? Включенный ящик никак не свидетельствует о качественном потреблении, о серьезной работе мысли. Ведь самые простые опросы показывают, что усталость населения от ТВ все заметнее. Вызывает вопросы и статистика.

Как известно, существуют различные методики подсчета показателей при анализе особенностей потребления телепрограмм. ТВ опережает все другие виды СМИ в борьбе за деньги потребителя, получая основную прибыль от рекламы. Велико воздействие ТВ на умы массового потребителя, хотя духовные элиты и молодежная аудитория находятся в состоянии альтернативного выбора, особенно в условиях исторических «развилок» с присущими им точками бифуркации. Конечно, перетекание аудитории в Интернет подрывает монополию ТВ,

но запас прочности у ТВ настолько значителен, что говорить «о смерти телевидения» было бы глупо, а говорить о победе Интернета уже поздно, так как это уже трюизм.

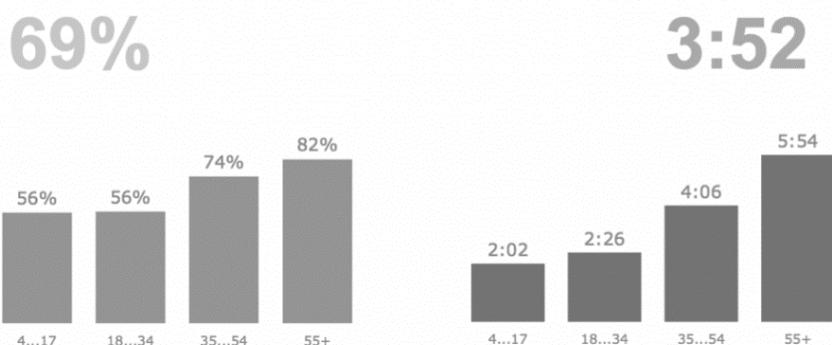
Опросы показали, что значительно понизился и продолжает понижаться, по мнению авторов социологических исследований последних лет, рейтинг трех ведущих каналов («топ-3»: Первый канал, «Россия» и НТВ), на их долю ныне приходится 35% зрителей, а раньше было более 50% [1; 10]. Аналитики, работающие на самих медиапредприятиях, говорят другое: мол, рейтинги растут. Расхождения в цифрах тут значительные: легко видеть ангажированность опросов. Для привлечения рекламодателей во всем мире заинтересованными лицами допускаются игры с цифрами: завышаются тиражи, преувеличивается капитализация предприятий и т.п. Другими словами, без цифр нельзя, но и доверять им полностью тоже не стоит. Рынок аудиторий строится как предположительная возможность без гарантированного результата.

А о ТВ еще надо сказать чуть больше, в связи с термином «медиаиндустрия». Медиаиндустрия, динамичная отрасль родного хозяйства и рыночный механизм распространения журналистской информации, развивается на основе двуединой природы медийного товара, соединившего в своей структуре материальные и духовные ценности, блага потребительские и духовно-образовательные. Продается на этом рынке и ярмарке тщеславия, подчеркнем это особо, прежде всего *внимание людей*, которые следят за происходящими событиями и потенциально могут быть покупателями любого товара. Формально на ТВ говорят о продаже времени на рекламу, но само время в этой ситуации подразумевает потраченное субъектом внимание и возможность убедить зрителя в чем-либо. Рекламодатели давно стали основными инвесторами СМИ. Их интересуют вкусы и мнения активных граждан, желательно, как показывают опросы, в возрасте от 30 до 50 лет, то есть в возрасте, когда идеалы потребления наиболее близки человеку. Но и другие возрастные страты также не остаются без внимания. Характеристики разных аудиторий изучаются во всем мире с помощью специализированных организаций и групп специалистов. Например, в конце 2017 г. компания Mediascore (бывшая TNS) обнародовала итоги изучения аудитории телезрителей в РФ за прошлый год. Одна из итоговых таблиц такова [2]:

Таблица 1

Охват ТВ и время просмотра среди населения

По возрастным группам



Как видим из диаграммы, чем старше аудитория, тем больше ежедневное время телепросмотров. После 55 лет аудитория меняет ориентиры: более популярными становятся сериалы, ток-шоу, политические комментарии. Предпочтения молодежи тоже хорошо известны: музыка, юмор, спорт и т.п. Это бесспорные и полезные сведения. Но банальные. Их научная стоимость невелика.

В начале этого века Филип М. Наполи отметил возрастание роли измерителей рейтингов и собирателей статистики в медиабизнесе. Известный ученый в своей книге «Экономика аудиторий: медиаорганизации и рынок аудиторий» уже в самом начале исследования, говоря о США, подчеркивает, что «медиаиндустрии (все чаще это слово употребляют во мн. ч.— В. Х.) представляют собой уникальный компонент экономики США... они отличаются от других индустрий количеством времени и денег, затрачиваемых публикой при общении с медиаорганизациями» [3, с. 19]. Далее автор книги, солидаризируясь с другими учеными (Дж. Дойл, Дж. Курран, Д. Фергюссон и др.), уточнил мысль о том, что аудиторно-центричный тип измерений в медиаиндустрии снижает статус журналиста, такой тип измерений чреват потерей миссии журналистики, хотя в этом отношении западные потребители находятся в более благоприятном положении, нежели жители развивающихся стран, где важнее «не те, кто голосует, а те, кто считает» [3, с. 20]. Ф. Наполи мимоходом упомянул о стремительно растущей тенденции распространять МРТ бесплатно. Думается, что последнее десятилетие убеждает в логичности и перспективности продвижения бесплатных товаров СМИ на меняющийся рынок услуг, ждущий новых гениев-создателей новых коммуникативных площадок и новаций в Сети. Плюсы для рекламодателя очевидны: забирая бесплатную газету, субъект коммуникации становится «таргетированным» товаром, объектом манипулирования. А при этом логика и диалектика самообмана, рыночной манипуляции и прямой лжи такова, что, как и в слу-

чае с бесплатным сыром, обладатель бесплатной или очень дешевой информации, якобы облагодетельствованный потребитель, попадает в капкан информационной зависимости. Но он, образно говоря, «обманываться рад», ибо потребность в разнообразии МРТ и в приобщении к универсальным ценностям образованного класса, как правило, перевешивает законы критического восприятия медийной информации.

Аудитория как товар и часть совокупного МРТ, как многомиллионная армия граждан, коммуницирующая с помощью МТ, представляет собой аналогичную дихотомию, такой же кентаврообразный симбиоз доверчивых реципиентов и сомневающихся критиков, сопротивляющихся воздействию любых МТ. Конечно, между двумя крайними полюсами целевой аудитории (далее ЦА) расположена основная масса потребителей продукции СМИ; характерной чертой этой массы можно считать психологическую волатильность, бесконечный дрейф между крайностями в поисках золотой середины. Массовидные, неравновесные системы и динамично развивающиеся процессы в культуре и ЦА прямо влияют на ситуацию в массмедиа и журналистике, сказываются на качестве МТ. В западных странах медиаиндустрия часто рассматривается как часть индустрии развлечений, особенно когда речь идет о ТВ. Данная тенденция говорит о потерях качественной журналистики. С одной стороны, связь массмедиа и развлечения очевидна, это грани единой массовой культуры. Но, с другой стороны, массмедиа, опираясь на традиционную журналистику, порождают ценности, абсолютно далекие от масскульта и гедонистической философии жизни. Дифференциация аудитории и корреспондирующая с ней диверсификация медиапродукции отражают центральную тенденцию культуры и эволюции медийности: уход от централизации, дрейф в сторону «самостоянья», противодействия массовому сознанию и «массовидному» потреблению, а как следствие, к конформизму. Интернет-коммуникации, отнимая аудиторию у ТВ, гарантируют рост незави-

симых и самодостаточных малых социальных групп, малых сетевых сообществ, что влечет за собой возрастание роли горизонтальных связей в обществе, разветвление ризоматичных коммуникативных процессов. Дробление ЦА не служит препятствием для гибкой рекламы.

2. МАГИЯ «БОЛЬШИХ ДАННЫХ» И ПРОДАЖА АУДИТОРИЙ

Начать разговор о специфике больших цифр в «цифровой» (дигитальной) медиаэкономике надо с уточнения терминов. Что же такое *Big Data*? Сразу скажем, что это пока не термин, а профессиональный жаргонизм, устойчивое словосочетание, за которым кроются разные понятия. Во-первых, это совокупность информационных множеств, «обозначение структурированных и неструктурированных данных огромных объемов» [4]. Во-вторых, это система методов и способов высокоскоростной обработки меняющихся массивов информации с учетом их волатильности, подвижности. По этому поводу аналитик Сьюзен Тиндал пишет: «Консалтинговая компания Forrester дает краткую формулировку: “Большие данные объединяют техники и технологии, которые извлекают смысл из данных на экстремальном пределе практичности”» [5, с. 23]. В-третьих, это социокультурная парадигма, философия работы с неопределенным числом незаствывших фактов и цифр, позволяющая по-иному интерпретировать уже известные вещи, опираясь на процедуры дата-майнинга, краудсорсинга, опираясь на данные об искусственных нейронных сетях, дающих толчок к продолжению темы искусственного интеллекта, и т.п. В-четвертых, это направление эволюции информационных технологий (ИТ), для которого существует отдельный термин *BigData*. Данное явление в культуре, по мнению аспиранта А. Веретенникова, связано с достижениями НТР, а идеология *BigData* опирается на решения таких программ и облачных сервисов, как Hadoop (Apache Software Foundation), Clickhouse, Cassandra, InfluxDB и многие другие. Исследователь справедливо отмечает значимость для идеологии *BigData* таких принципов, как а) «горизонтальная масштабируемость» (экспоненциальный рост, а также сопровождаемая этот рост текучесть, изменчивость потоков информации диктуют неизбежность расширения горизонта исчисления и, соответственно, требуют пропорционального увеличения инфраструктурного оборудования, «железа» (hardware), требуют адекватного роста технологических кластеров для большого исчисления); б) «отказоустойчивость» (упрощенно говоря, должна быть система подстраховки в работе с горизонтальной масштабируемостью «больших данных», параллельные компьютеры, копии документов и т.п.); в) «локальность данных», т.е. их концентрация в единой системе, данные обрабатываются там же, где они находятся [6, с. 9]. Соглашаясь с авто-

рами работ о «больших данных», надо в то же время иметь в виду противоречие между безграничностью машинной памяти и ограниченностью памяти человека. Думается, данное противоречие уже в скором будущем может служить источником когнитивного диссонанса глобального масштаба: люди не смогут «переварить» нахлынувший поток данных и перенасыщение информацией грозит «отрыжкой», реакцией отторжения у больших масс людей. Эрик Шмидт, один из руководителей корпорации «Гугл», опираясь на робастную статистику, утверждал: «С момента возникновения цивилизации до 2003 г. человечество создало 5 эксабайт данных. Теперь мы создаем 5 эксабайт за два дня, и скорость лишь увеличивается» [7]. И еще аналогичная цитата: «По состоянию на 2014 г., по данным IDC, в России накоплено 155 эксабайт информации, что составляет всего лишь 1,8% мировых данных. Объем информации к 2020 г. достигнет 980 эксабайт и займет 2,2%. Таким образом, средний темп роста объема информации составит 36% в год.

Компания IDC оценивает рынок России в 340 млн. долл. США, из них 100 млн. долл. США — решения SAP, примерно 240 млн. долл. США — аналогичные решения Oracle, IBM, SAS, Microsoft и др. Темп роста российского рынка “больших данных” составляет не менее чем 50% в год» [8, с. 3]. В обеих цитатах цифры поражают своей величиной, хотя мы с трудом представляем конкретику в оценке океана данных. Цифры, как зеркало роста, легко визуализируются, группируются в табличной форме. Инфографика стала нормой для СМИ. Все отчеты измерительных компаний, помогающих в продаже аудитории, базируются на графиках и таблицах. Но не всегда цифры проясняют картину.

Компания «Гэллэп» когда-то разработала методике изучения аудитории радио, где основой были телефонные звонки и «дневники пользователя» (сегодня это дневники телезрителя), в которых добровольцы или нанятые граждане фиксировали поминутно время и программу, которая их заинтересовала. Сегодня техника, особенно связанная с дигитализацией контента и мобильной сетевой коммуникацией, позволяет выполнять сбор информации автоматически. Репрезентативные группы, по замыслу учетчиков, должны отражать всю стратификацию общества и выявлять доминанты предпочтений. Не всегда таргетирование ЦА выглядит убедительно, так как тщательно измеряются в основном социальные группы больших городов. Еще более смущает отсутствие робастной, т.е. надежной, непротиворечивой и строго задокументированной статистики в отчетах монополий. Но важнее отметить то, что имеет перспективу успешного решения проблемы.

Агентство We are social при помощи ряда структур уже не первый год дает вполне робастную статистику, совпадающую с привычными данными других

источников (GlobalWebIndex, AppAnnie и др.). Группа аналитиков в компании We are social проводит измерения темпов развития интернет-коммуникаций в рамках программы Global Digital, высоко оцененной экспертами. Российский обозреватель Ю. Сергеева приводит достаточно свежие цифры из последнего доклада (отчета) «Global Digital — 2018»: количество пользователей в Сети возросло до 4,021 млрд. человек, что на 7% превышает аналогичную цифру 2017 г. [9]. В докладе подчеркивается, что рост обеспечили в основном «незападные» страны (так называемый Юг планеты), где темпы роста числа пользователей значительно выше темпов в развитых странах. Бросается в глаза, что 3,196 млрд. пользователей подключены к социальным сетям. Причем каждая третья минута в Сети, проведенная пользователями всего мира, связана с социальными сетями. Темпы роста числа пользователей напрямую связаны с количеством персональных компьютеров и мобильных телефонов. В докладе указано, что 5,135 млрд. человек пользуются мобильными телефонами, причем в 2017 г. приобрели мобильные устройства более 200 млн. человек [9]. Конечно, рост числа потребителей прямо влияет на прибыли. Вот еще цифры. В 2015 г. известная фирма Google Inc. сообщила в СМИ о создании расширенного холдинга Alphabet Inc., который, согласно официальным данным, распространением рекламно-промоутерским агентством **Zenith**, в 2016 г. стала крупнейшим медиасобственником [8, с. 3], хотя позже корпорация Alphabet Inc. уступила пальму первенства известной во всем мире компании по производству персональных компьютеров, смартфонов и айфонов «Эппл» (Apple), рыночная стоимость которой в августе 2018 г. достигла 1 триллиона долларов, и пока это абсолютный рекорд [8, с. 3]. Для сравнения аналитиками приводится такой показатель: стоимость фирмы Apple более чем в полтора раза превышает капитализацию всего российского фондового рынка. В конце 2017 г. (с октября до конца года) всего в мире сумма выручки от продажи смартфонов составляла 120 млрд. долларов. 51% получила Apple, ключевой фигурой в истории которой был создатель бренда Стив Джобс, умерший в октябре 2011 г.

Прогнозируется дальнейший рост потребления медиапродукции через Сеть. Более того, сторонники неизбежного изменения природы журналистики в цифровую эпоху верно говорят о ее частичном переходе в Интернет. Адепты радикального культурного перелома говорят об отмирании традиционного «бумажного» журнализма. Но уход бумажной прессы — это дело далекого будущего, сегодня же важно указать на тот факт, что влияние BigData на журналистику признается всеми серьезными учеными.

Журналистика больших данных (big data journalism, bdj или Data-driven journalism, ddj) во многом порождена стремительным ростом ста-

тистики, опирающейся на интернет-технологии. Важны и достижения «открытого общества», массовые устремления к расширению «зоны публичности», как ее трактовал Ю. Хабермас, и прозрачности во всех сферах бытия. Нельзя сбрасывать со счетов и фактор моды, трендовости научного поиска, но в данном случае это второстепенный фактор. Основными провайдерами услуг в сфере «больших данных» на российском рынке являются структуры: Sap, Oracle, IBM, EMC, Microsoft, IBS, Cloudera, Hortonworks, Teradata. Особо важны технологии поиска нужных цифр, которые в сообществе специалистов по «большим данным» номинируются как *Data mining* (т.е. добыча данных). Это сложная по процедурным шагам методика обработки известных цифр, она является продуктом «цифровой революции». Большие числа имеют значение при «сделке» между владельцами СМИ и рекламодателями, и такое же значение «большие данные» имеют для понимания экономических процессов в СМИ и в ориентирах ЦА. Проблема соотношения количественных и качественных измерений в такой ситуации становится основополагающей. Действительно, учитывая количественные показатели, мы в первую очередь фиксируем внешние обстоятельства медиапотребления, в то время как качественный анализ гораздо более сложен и релевантен. Вот почему при изучении вкусов аудитории мало отдачи от опросов и анкет. Нужны углубленные интервью и неструктурированные беседы с преобладанием включенного наблюдения и приемов социометрии, моделирования, журналистской тактики смены профессии, прогнозных замеров, форсайт-методик и т.д. Пока этого в наших работах не так уж много.

ВЫВОДЫ

В журналистиковедении больше ценностных и субъективно-эмоциональных суждений, чем в других науках, например в физике или в астрономии. Историко-культурные, социологические, структурно-семиотические, лингво-культурологические и другие методы фиксации данных не уступают политэкономическому подходу в научности, но последний более жестко обращается с аргументацией, требуя цифрового подтверждения тезисов. Пока успехи данного направления в науке о СМИ не особо сотрясают основы теории медиа, где интуитивные суждения, основанные на многолетних наблюдениях остаются фундаментом научной спекуляции. Но СМИ жаждут точности. Продавать аудиторию нельзя наобум, без анализа больших массивов цифр. Но пока в статьях ученых не так уж много общепризнанных аргументов, особенно в спорах о медиаиндустрии, «больших данных» и продаже аудитории. Мало убедительных данных, как нам представляется, о качестве медиапотребления, например о медиаэффектах телепро-

смотров. К сожалению, не видно жестких «официальных» цифр, так как фирмы старательно охраняют свои секреты, а госструктуры тоже тяготеют к тайне, журналисты же частенько врут и т.п. Достаточно редко появляются отчеты Росстата, документы о влиянии того или иного канала на массовую аудиторию, чему препятствует, например, рыночная конкуренция между каналами, что, с одной стороны, парадоксальным образом способствует распространению соревновательности, диверсификации, плюрализма и многообразия МРТ, а, с другой стороны, нездоровая конкуренция, связанная с поглощениями фирм, порождает монополизм.

Но позитивные результаты есть. Сокращается зона влияния законов стихийности рынка и, напротив, расширяется зона управляемости экономическими процессами, увеличивается зона прогнозируемых результатов за счет подключения к делу новейшей техники, измерительной аппаратуры. Изучение диалектики превращения медиапотребителя в потребителя-медиаараба, в жертву желтых СМИ по-прежнему актуально, но и здесь надо зафиксировать элементы добровольности и самообмана масс. Отсутствие должной медийной компетенции у широкой публики тормозит прогресс, что влияет и на продвижение такого товара, как аудитория (мн. ч.) СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аналитический обзор рынка Big Data. — Режим доступа: <https://habr.com/company/moex/blog/256747/> (дата обращения: 27.08.2018).

*Воронежский государственный университет
Хорольский В. В., профессор кафедры истории журналистики и литературы
E-mail: khorolbox@mail.ru*

2. Mediascope: телепросмотр в России // Мы и Жо (Медиа и журналистика). — Режим доступа: <https://themediacenter/2017/06/04/mediascope-teleprosmotr-v-rossii> (дата обращения: 29.08.2018).

3. Napoli Philip M. Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace / Philip M. Napoli. — N.Y., 2003.

4. Что такое Big Data (BigData) в маркетинге: проблемы, алгоритмы, методы анализа // Landing Page Generator — платформа создания и оптимизации посадочных страниц. — Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/11/17/chto-takoe-big-data-bolshie-dannye-v-marketinge-problemy-algoritmy-metody-analiza/> (дата обращения: 08.08.2018).

5. Тиндал С. Большие данные: все, что вам необходимо знать / С. Тиндал // PC Week/RE. — № 25 (810). — 2012. — 2 окт. — С. 23–26.

6. Веретенников А. В. BigData: анализ больших данных сегодня / А. В. Веретенников // Молодой ученый. — 2017. — № 32. — С. 9–12. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/166/45354/> (дата обращения: 26.08.2018).

7. Мар Б. Что такое Большие данные? — Режим доступа: <https://hr-portal.ru> (дата обращения: 29.08.2018).

8. Ведомости. — 2018. — 2 авг.

9. Сергеева Ю. Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды / Ю. Сергеева. — Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 14.02.2018).

10. World Content Market 2017: Телесмотрение в России стремительно меняется. — Режим доступа: <http://www.proficinema.ru/mainnews/markets/detail.php?ID=232547> (дата обращения: 29.08.2018).

*Voronezh State University
Khorolsky V. V., Professor, Department of History Journalism and Literature
E-mail: khorolbox@mail.ru*