

Особенности использования технологий Big Data и роль единого измерителя в исследованиях аудитории цифровых медиа: зарубежные и российские практики

Научный руководитель – Шариков Александр Вячеславович

Козырева Мария

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Москва, Россия

E-mail: mariiakozyreva@gmail.com

Сейчас не существует единой методологии использования технологий больших данных в целях анализа аудитории цифровых медиа, унифицированных метрик для оценивания аудитории и контента [1, 2, 3, 4, 7, 18]. Методологическая неопределенность мешает выстраиванию контентной политики цифровых медиа и, как следствие, влияет на доходы от рекламы [7, 13, 16]. Представители индустрии закрыты для диалога об обмене данными с другими игроками медиарынка [5, 6, 19]. Целью исследования было провести анализ особенностей применения технологий Big Data в измерениях аудитории СМИ [8, 9, 10, 11, 12, 14, 15]. Было определено, что специалисты из медиасферы понимают под большими данными и как оценивают возможность создания единого измерителя и формирования альянса для обмена информацией и выработки единых методик и метрик для анализа аудитории при помощи технологий больших данных. Приведено сравнение зарубежных и отечественных практик. Использована качественная методология через экспертные полуструктурированные интервью. Материалы анализировались по тематическому кодированию. Было проведено 20 экспертных интервью. Выборка строилась по принципу максимальной вариации.

Результаты исследования

В российской практике:

- 1) **Нет однозначного понимания**, что относить к большим данным в медиа.
- 2) **Применение для аудиторного анализа не развито.**
- 3) **Проблемы:** нехватка кадров, отсутствие единых метрик и трудности в сборе качественных данных для обработки.
- 4) **Важен контекст общестственности.** Стал важен вопрос этики в отношении сбора данных о пользователях.
- 5) **Полярные ожидания от технологий.**
- 6) **Вопрос о наличии единых метрик и о создании единого измерителя воспринят неоднозначно.** Барьеры - финансовая незаинтересованность крупных игроков, потеря конкурентного преимущества.

В зарубежных проектах:

- 1) **Дефиниции устоялись.** Большие данные - работа на уровне отдельного события. Законодательство заложило фундамент будущей работы с данными.
- 2) **Невозможность предусмотреть все пути использования** и причинно-следственные связи. **Уход от подхода** «концепция-гипотеза-результат» к «отсутствие результата - тоже результат».

- 3) **Четкое понимание проблем:** сложность верификации, неправильный сбор данных, дороговизна, а также разрыв между заявлением об использовании технологии и реальным её применением.
- 4) **Спектр задач, решаемых технологией:** анализ текстов, поведения, портрета аудитории, тестирование гипотез редакции, оптимизация и персонализация.
- 5) **Причины отказа от обмена данными:** небезопасность для пользователей и репутации компаний, отсутствие культуры обмена опытом, риски в долгосрочной перспективе даже при наличии пользы в краткосрочной.
- 6) **О едином измерителе 3 взгляда на ситуацию:**
 - это прогресс;
 - это нарушит баланс рынка;
 - сам феномен измерителя скоро исчезнет при конвергенции в медиа.

Данная работа помогла вскрыть противоречие между интересом к унификации показателей к обмену данными и рядом серьезных внешних факторов, влияющих на невозможность реализации этого на данном этапе развития рынка. В работе отражена разница между зарубежными и российскими практиками.

Источники и литература

- 1) Вартанов С. А. (2014). Big data в измерении телевизионной аудитории: методы очистки и обработки данных цифровых stb. Теория и практика медиарекламных исследований. Выпуск 4. С. 151–167.
- 2) Вартанов, С. А. (2017). Большие данные в онлайн-СМИ: подходы и стратегии использования. Медиаскоп, (4). [электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2375>
- 3) Вартанов, С. А. (2017). Телевизионные измерения в эпоху Big Data: концепции и примеры. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, (3).
- 4) Давыдов, С. Г. (2007). Методологические основы измерений аудитории СМИ. ОГ-ТРК " Ямал-Регион" в информационном пространстве ЯНАО. Салехард-Надым: ОГ-ТРК " Ямал-Регион", НИЦ " Горизонт-М", 7.
- 5) Колесниченко, О. Ю., Смородин, Г. Н., Ильин, И. В., Журенков, О. В., Мазелис, Л. С., Яковлева, Д. А., & Дашонок, В. Л. (2015). «Третья волна»: многоцентровое исследование по аналитике Big Data Академического партнерства ЕМС в России и СНГ. Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены, 5 (129).
- 6) Назаров, М. М. (2015). Измерения аудитории ТВ в современной мультиэкранной среде (практики зарубежных рынков).
- 7) Полуэхтова, И. А. (2016). Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы. Медиаскоп, (4).
- 8) Berman, J. J. (2013). Introduction, in: Principles of Big Data. Morgan Kaufmann, Boston, 2013 [электронный ресурс] URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780124045767099809> (Дата обращения: 12.06.2018)
- 9) Borne, K. (2014). Top 10 big data challenges—a serious Look at 10 big data V’s. MAPR. No. 4.

- 10) De Mauro, A., Greco, M., & Grimaldi, M. (2015). What is big data? A consensual definition and a review of key research topics. In AIP conference proceedings, Vol. 1644, No. 1, pp. 97-104
- 11) Hashem, I. A. T., Yaqoob, I., Anuar, N. B., Mokhtar, S., Gani, A., & Khan, S. U. (2015). The rise of “big data” on cloud computing: Review and open research issues. Information systems, 47, 98-115.
- 12) Jaseena, K. U., & David, J. M. (2014). Issues, challenges, and solutions: big data mining. NeTCoM, CSIT, GRAPH-HOC, SPTM-2014, 131-140.
- 13) Mahrt, M., & Scharkow, M. (2013) The value of big data in digital media research. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57(1), 20-33
- 14) Manovich, L. (2016). Instagram and contemporary image. Manovich. net, New York.
- 15) Manyika, J. (2011). Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. URL: http://www.mckinsey.com/Insights/MGI/Research/Technology_and_Innovation/Big_data_The_next_frontier_for_innovation. (Дата обращения: 25.08.2019)
- 16) Marks, R. (2013). The Big Opportunity: Audience Research Meets Big Data. Report for the IPA
- 17) Provost, F., & Fawcett, T. (2013). Data science and its relationship to big data and data-driven decision making. Big data, 1(1), 51-59.
- 18) Villars, R. L., Olofson, C. W., & Eastwood, M. (2011). Big data: What it is and why you should care. White Paper, IDC, 14, 1-14.
- 19) Woodward A., Carter P. (2015). Big data innovation in EMEA, [электронный ресурс] URL: <https://www.intel.ru/content/dam/www/public/us/en/documents/white-papers/sap-big-data-idc-white-paper.pdf> (Дата обращения: 25.08.2019)