

DOI: 10.35853/UfH-Public/Private-2020-62
УДК 316.3:316.772.5::004.9

Медиатизация как фактор роста больших данных

Екатерина Г. Грибовод,

ФГБУН Институт философии и права Уральского отделения
Российской академии наук, г. Екатеринбург, Россия,
ORCID: 0000-0002-1192-5952, e-mail: gribovod_kate@mail.ru

Аннотация. Возможности и последствия применения и проникновения информационных технологий в разные сферы общества вызывают особый междисциплинарный интерес в современной академической среде. Методологической базой исследования стал комплекс подходов, а именно сочетание информационного, сравнительного, системного и концептуального. Кроме того, применен метод вторичного анализа данных. В статье рассматривается медиатизация как один из важных факторов ускорения процесса накопления больших данных в эпоху цифрового общества. С появлением новых массмедиа и цифровизацией современного медиапространства, исследователи фиксируют процесс «глубокой медиатизации». Отмечается, что в отечественной практике основной акцент при исследовании феномена «большие данные» делается на его техническом аспекте, в меньшей степени раскрываются социогуманитарные характеристики и эффекты. Предпринята попытка раскрыть технологию «большие данные» как символический и властный ресурс информационного общества. Процесс медиатизации и большие данные взаимосвязаны. С одной стороны, технология «большие данные» позволяет выявить и измерить количественные показатели процесса медиатизации (например, активную аудиторию социальных медиа и др.), а также способствует обработке полученных данных. С другой стороны, медиатизация способствует накоплению разнородных данных, а также, как теоретическая концепция, позволяет определить последствия применения технологии «большие данные» и адаптировать к ним социальные институты. Кроме того, медиатизация изменяет парадигму частного и приватного в медиапространстве в результате роста объемов, способов хранения и воспроизводства социальной информации в цифровом обществе, снижения барьера доступа в медиапространство, а также появления новых акторов коммуникаций – микросубъектов (например, инфлюенсеров).

Ключевые слова: медиатизация, медиапространство, новые медиа, цифровизация, большие данные

Для цитирования: Грибовод Е. Г. Медиатизация как фактор роста больших данных // Публичное/частное в современной цивилизации : сб. науч. тр. XXII российской науч.-практ. конф. (с междунар. участием) (г. Екатеринбург, 16–17 апреля 2020 года) / ред. Л. А. Закс [и др.]. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2020. – С. 460–466. – DOI 10.35853/UfH-Public/Private-2020-62.

Mediatisation as a Driver of Big Data Growth

Ekaterina G. Gribovov,

Institute of Philosophy and Law of the Ural Branch
of the Russian Academy of Sciences, Yekaterinburg, Russia,
ORCID: 0000-0002-1192-5952, e-mail: gribovod_kate@mail.ru

Abstract. The possibilities and consequences of the application and penetration of information technology in different spheres of society are of particular interdisciplinary interest in today's academic environment. The methodological basis of the study was a combination of informational, comparative, systematic and conceptual approaches. Besides that, the secondary data analysis method was employed. This article examines mediatisation as an important factor in accelerating the accumulation of big data in the digital age. With the emergence of new media and the digitalisation of modern media space, researchers have recorded a process of 'deep mediatisation'. It is noted that, in domestic practice, the main emphasis in the study of the phenomenon of 'Big Data' is on its technical aspect, while socio-humanitarian characteristics and effects are revealed to a lesser extent. The article represents an attempt to consider 'Big Data' technology as a symbolic and authoritative resource of the information society. Mediatisation and big data are interrelated. On one hand, 'Big Data' technology allows for the identification and measurement of quantitative indicators of the mediatisation process (e.g. active social media audience, etc.) and facilitates the processing of the findings. Mediatisation, on the other hand, facilitates

© Е. Г. Грибовод, 2020



the accumulation of heterogeneous data and, as a theoretical concept, allows for the implications of big data technology to be identified and for social institutions to be adapted to it. In addition, mediatisation is changing the paradigm of the private and individual aspects in media space as a result of the growth in the volume, storage and reproduction of social information in the digital society, the lowering of the barrier of access to the media age, and the emergence of new actors of communication: micro-subjects (e.g. Influencers).

Keywords: mediatisation, media area, new media, digitisation, big data

For citation: Gribovod EG. Mediatisation as a Driver of Big Data Growth. In: Zaks LA, et al. (eds.) *The Public/Private in Modern Civilization: Collection of Academic Papers from the 22nd Russian Scientific-Practical Conference (with international participation) (Yekaterinburg, April 16–17, 2020)*. Yekaterinburg: Liberal Arts University – University for Humanities; 2020. p. 460–466. Available from: doi:10.35853/UfH-Public/Private-2020-62.

Введение

Процесс цифровизации и медиатизации очертил контуры развития социальных, политических и экономических институтов и выявил необходимость теоретического и междисциплинарного исследования феномена «большие данные», который становится неотъемлемым компонентом постгуманистического будущего человечества. Так, по данным отчета «The Digitization of the World From Edge to Core», подготовленного международной исследовательской и консалтинговой компанией IDC в ноябре 2018 года, глобальный объем данных к 2025 году планирует достигнуть 175 зеттабайт по сравнению с 33 зеттабайтами в 2018 году. Кроме того, в исследовании выделены следующие источники, генерирующие и собирающие данные, а именно «традиционные и облачные дата-центры», «корпоративная инфраструктура (например, вышки сотовой связи)» и «индивидуальные устройства связи (смартфоны, персональные компьютеры, IoT (IoT – *англ.* internet of things (Интернет вещей). – Е. Г.) устройства)» [1]. В процессе перехода к цифровому обществу повестка дня включает ряд важных вопросов, среди которых особенно хочется отметить регулирование персональных данных, информационную безопасность, цифровой раскол, «информационный шум», а также вероятность «технического отката» (techlash) вследствие потери контроля за развитием технологий (искусственный интеллект, биотехнологии, виртуальная реальность и др.). Для решения вопросов, связанных с феноменом «большие данные» и сопутствующими процессами (сбор, обработка и анализ данных и др.), формируется отдельное эмпирическое, практико-ориентированное направление – наука о данных (data science).

Подчеркнем, что данное исследование является продолжением изучения процесса цифровой трансформации медиапространства (ранее было рассмотрено влияние цифровизации на политическое медиапространство) [2]. Основной целью данной работы является выявление корреляции роста больших данных с этапами развития медиатизации, а также определение особенностей медиатизации в эпоху «больших данных».

Методы исследования

Методологической основой работы стали системный и информационный подходы для решения поставленной цели исследования. Сравнительный анализ применяется для выявления ключевых этапов процесса медиатизации и определения особенностей его цифрового периода, в рамках которого можно зафиксировать рост объемов больших данных. Стоит подчеркнуть, что также применен метод вторичного анализа данных статистических и аналитических отчетов. С помощью концептуального анализа рассмотрен феномен «большие данные» и выявлен символический и кратологический его потенциал.

Результаты и обсуждение

Появление и широкое распространение новых форм массовой коммуникации (социальные сети, блоги, месенджеры и др.), которые трансформировали способ накопления, генерирования и воспроизводства информации, придали импульс и усилили рост объемов данных. В работе медиатизация рассматривается как «социальный процесс, где СМИ выступают новым социальным институтом, функции которого заключаются в производстве и расширении знаний в самом широком смысле» [3, с. 71]. Процесс медиатизации затрагивает многие сферы общественного развития, роль и значение данного процесса противоречивы и оцениваются неоднозначно в зависимости от оптики исследования. Однако

массмедиа и информационные технологии нельзя игнорировать, а следует детально проанализировать и оценить степень их влияния, особенно цифровых массмедиа, как на общество, так и на человека. Согласно данным отчета «Digital 2020: global digital overview», подготовленным аналитическим агентством We Are Social и SMM-платформой Hootsuite в начале 2020 года, в мире количество пользователей Интернета достигло 4,54 миллиарда человек, что на 7 % больше, чем на январь прошлого года. Аналогично выросло число пользователей социальных сетей в мире и фиксировалось на отметке 3,8 миллиарда человек – на 9 % больше чем в 2019 году. Как отмечается в отчете, почти 60 % населения мира имеет доступ к Интернету, а также прогнозируется, что к середине 2020 года более половины населения будут пользователями социальных сетей. Кроме того, количество пользователей мобильных телефонов в мире выросло на 124 миллиона за предыдущий год и составило более 5,19 миллиарда человек. Так, по оценкам аналитиков, в день примерно половина времени из 3,7 часа применения мобильного телефона пользователь проводит в мобильных приложениях [4]. В России, согласно данным аналитической компании Brand Analytics, в ноябре 2019 года было зафиксировано 49 миллионов активных авторов в социальных сетях (ВКонтакте, Instagram, Одноклассники, Facebook, Twitter и Youtube), которые подготовили «1,3 миллиарда публичных сообщений (постов, репостов и комментариев)» [5].

Медиатизацию как процесс условно можно разделить на следующие этапы: традиционные медиа (печатные СМИ, радио и телевидение и др.) и новые массмедиа (цифровые СМИ) [6, с. 126]. Отметим, что в академическом дискурсе присутствуют и другие варианты периодизации процесса медиатизации (подробнее см.: [7]), но в рамках поставленной задачи мы будем придерживаться указанных этапов медиатизации. Подробно останавливаться на первом этапе не планируется, так как традиционный (аналоговый) период медиатизации сформировал базис для развития массовой коммуникации и институционализации СМИ. На данном этапе основными функциями СМИ становятся информационная, развлекательная, образовательная, а также функция социализации. Как отмечают Н. С. Лабуш и А. С. Пую, функциональное предназначение массмедиа может включать и другие функции, например воспитательную, мобилизационную, функцию политической социализации и др. [8, с. 108–109]. На втором этапе медиатизации новые масс-медиа (социальные сети, мессенджеры, видеохостинги, блоги и др.) становятся инструментом цифровой трансформации общества, а также усиливают и ускоряют процесс накопления данных. Цифровизация разных сфер общества, в том числе медиапространства, спровоцировала новый этап медиатизации, который исследователи обозначают как «глубокая медиатизация» [7, р. 5–6; 9]. А. Хепп определяет данный процесс как «продвинутый этап медиатизации, когда все компоненты социальной сферы взаимосвязаны с цифровыми медиа и ее инфраструктурой» [7, р. 5]. На рассматриваемом этапе изменяется парадигма частного и приватного в медиапространстве в результате роста объемов, способов хранения и воспроизводства социальной информации и персональных данных в цифровом обществе. Отметим, что одной из важных особенностей данного этапа становится снижение барьера доступа в медиапространство (в том числе политическое медиапространство), а также появление новых акторов коммуникаций – микросубъектов (например, инфлюенсеры, чат-боты и др.). Функциональное предназначение массмедиа также расширяется. Несмотря на то что мониторинговая функция и раньше была характерна для СМИ, на данном этапе новые медиа не только оцифровывают и оценивают предпочтения и информацию о своей аудитории, но и аккумулируют информацию, которая впоследствии превращается в большие данные. Таким образом, одной из характерных черт цифрового периода медиатизации (этап глубокой медиатизации) становится резкий рост производства данных и потребления информации.

Категория «большие данные» с момента введения в научный дискурс обросла множеством определений и коннотационных значений в зависимости от сферы применения и источников (социальные сети, корпоративные сети, Интернет вещей, мессенджеры, ГИС (геоинформационные системы) и т. п.), генерирующих требуемые данные. Практика использования этого концепта в экономических и научно-технических отраслях требовала описания данного феномена с позиции юридической практики, социологии, философии и других социогуманитарных наук. Отметим, что К. Линч одним из первых вводит в научный дискурс концепт «большие данные», хотя данный феномен фиксировался и ранее [10, с. 7]. При этом он подчеркивает большой потенциал цифровых данных для дальнейших исследований и обработки [11].

В академической науке нет универсального определения данного феномена, поэтому исследователи применяют критерий (принцип) «трех V» для описания больших данных, а именно «объем (volume), скорость (velocity), многообразие (variety)» [10, с. 7; 12]. Кроме того, к критериям, по которым выделяют данные больших объемов, можно отнести неоднородные форматы информации, обновляемость, оперативность, высокую структурную сложность, достоверность и др. [10; 12; 13; 14]. Большие данные на текущий момент очень дискуссионная и актуальная тема. Изучение данного феномена в основном происходит в рамках технологического детерминизма, так как он перешел в социальные и экономические науки из естественно-научной и информационной сферы [10, с. 7]. Поэтому большие данные рассматриваются в основном как технология или технологический процесс сбора, хранения и обработки неоднородных данных (фактов, значений, комментариев, показателей и др.) для получения прогнозируемой или (и) стохастической информации. Ряд исследователей определяет большие данные как «различные типы баз данных, в том числе общественно значимых компьютерных данных», предлагая рассматривать их в качестве метаданных, сгенерированных цифровым способом [15].

В условиях цифрового общества ценность и ресурсно-стратегический потенциал больших данных возрастает, как и расширяются области и практики применения полученной информации. Так, Л. Черняк подчеркивает, что при изучении больших данных как «нематериальной информационной технологии» стоит определиться с функционированием данной технологии и ее значением. Данные он рассматривает как «неорганизованные факты» разной формы, которые могут быть превращены в информацию, отмечая, что сами по себе факты не имеют прогностической ценности, пока оторваны от контекста, то есть не обработаны [16].

Большие данные оказывают воздействие на разные сферы и социальные институты. Согласно М. Г. Шилиной новое направление исследований как журналистика данных (data journalism), было сформировано благодаря интеграции технологии «большие данные» и журналистики [17]. Кроме того, в научном дискурсе фиксируется новый субъект общественно-политического процесса – «data-кратия», обладающий приоритетными возможностями применять большие данные и трансформировать в «smart-data» [18, с. 206–207]. Отметим, что как big data, так и особенно ее часть «smart-data» впоследствии могут применяться для конструирования персонифицированных медиадискурсов, применяемых для формирования повестки дня. Процесс интеграции IoT-устройств (умный дом, смарт-часы, мобильные фитнес-браслеты и др.) в повседневные практики тоже фиксируется исследователями. Например, феномен цифрового селф-трекинга (digital self-tracking), то есть практика применения специальных мобильных устройств для контроля и оцифровки персональных данных о состоянии здоровья в любое время и в любом месте [19; 20]. Следовательно, большие данные можно рассматривать как символический (нематериальный) и властный ресурс.

Заключение

Цифровизация как техническая характеристика процесса создания, сохранения, воспроизводства данных оказала влияние на современные социальные процессы, в том числе и на медиaprостранство. Ключевой характеристикой цифрового этапа медиатизации становится цифровой формат СМИ и средств массовой коммуникации. Глубокая медиатизация как этап оцифровки массмедиа и влияния цифровых технологий, с одной стороны, упростили и расширили возможности доступа к массовой коммуникации и новым микросубъектам коммуникации, а с другой – новые формы коммуникации спровоцировали феномен, который Дж. Кин назвал «коммуникационным избытием» [21, с. 132–140]. Выявлено, что на цифровом этапе медиатизации СМИ одной из особенностей становится расширение функционального предназначения массмедиа за счет выполнения мониторинговой функции. Технология «большие данные» позволяет количественно оценить степень медиатизации за счет различных показателей (активной аудитории социальных медиа, времени, проведенного в мобильных приложениях и мессенджерах, количества производимого оригинального контента и др.). Подводя итоги, отметим, что медиатизация – неотъемлемый процесс развития феномена «большие данные», так как рост аудитории новых массмедиа влияет в том числе на прирост объемов больших данных. Последствия применения технологии «большие данные» сложнопрогнозируемы и разновекторны, поэтому необходим комплексный и междисциплинарный подход при оценке рисков и возможностей.

Информация об авторе

Екатерина Григорьевна Грибовод, кандидат политических наук, научный сотрудник отдела философии Института философии и права УрО РАН (г. Екатеринбург, Россия).

Information about the author

Ekaterina G. Gribovod, Cand. Sci. (Political Science), Researcher, Philosophy Section, Institute of Philosophy and Law of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, Yekaterinburg, Russia.

Список литературы

1. Reinsel D., Gantz J., Rydning J. The Digitization of the World From Edge to Core. IDC, 2018. URL: <https://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/idc-seagate-data-age-whitepaper.pdf> (date of access: 29.07.2020).
2. Грибовод Е. Г. Цифровизация и ее воздействие на политическое медиапространство: теоретический аспект // Российский человек и власть в контексте радикальных изменений в современном мире: сб. науч. тр. XXI российской науч.-практ. конф. (с междунар. участием) (г. Екатеринбург, 12–13 апреля 2019 года) / ред. Л. А. Закс, А. П. Семитко, С. А. Мицек [и др.]. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2019. С. 464–471. DOI 10.35853/UfH-RMP-2019-IT02.
3. Русакова О. Ф., Грибовод Е. Г. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики // Научный Ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. 2014. Т. 14, № 4. С. 65–77.
4. Kemp S. Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media // We Are Social. 2020. 30 January. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (date of access: 29.07.2020).
5. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2019 // Brand Analytics. 26.12.2019. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2019/> (дата обращения: 29.07.2020).
6. Русакова О. Ф., Грибовод Е. Г. Медиатизация антикоррупционной политики: теоретический анализ // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9, № 1. С. 123–135. DOI 10.17150/2308-6203.2020.9(1).123-135.
7. Нерп А. Deep Mediatization. London: Routledge, 2020. 248 p.
8. Лабуш Н. С., Пую А. С. Медиатизация экстремальных форм политического процесса: война, революция, терроризм. СПб.: Изд-во С.-Петербурга. гос. ун-та, 2019. 340 с.
9. Van Es K., De Lange M. Data with its boots on the ground: Datawalking as research method // European Journal of Communication. 2020. Vol. 35 (3). P. 278–289. DOI 10.1177/0267323120922087.
10. Чехарин Е. Е. Большие данные: большие проблемы // Перспективы науки и образования. 2016. № 3 (21). С. 7–11. URL: https://pnojurnal.files.wordpress.com/2016/05/pdf_160301.pdf (дата обращения: 24.07.2020).
11. Lynch C. Bigdata: How do your data grow? // Nature. 2008. Vol. 455, № 7209. P. 28–29. DOI 10.1038/455028a.
12. Варганов С. А. Большие данные в онлайн-СМИ: подходы и стратегии использования // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2375> (дата обращения: 24.07.2020).
13. Савельев А. И. Проблемы применения законодательства о персональных данных в эпоху «больших данных» (big data) // Право. Журнал Высшей школы экономики. 2015. № 1. С. 43–66.
14. Щеглова И. А. Этические и правовые аспекты использования данных из социальных медиа // Вестник Томского государственного университета. 2018. № 431. С. 81–87. DOI 10.17223/15617793/431/10.
15. Шилина М. Г., Левченко В. Ю. Big Data, Open Data, Linked Data, метаданные в PR: актуальные модели трансформации теории и практики // Медиаскоп. 2014. Вып. 1. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21304244> (дата обращения: 24.07.2020).
16. Черняк Л. Большие Данные – новая теория и практика // Открытые системы. СУБД. 2011. № 10. URL: <https://www.osp.ru/os/2011/10/13010990> (дата обращения: 23.07.2020).
17. Шилина М. Г. Big data, open data как новые форматы информации: Сущность, характеристики, особенности применения в журнализме // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2015. № 3. С. 235–244.
18. Володенков С. В. Технологии big data в современных политических процессах: цифровые вызовы и угрозы // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2018. № 44. С. 205–212. DOI 10.17223/1998863X/44/20.
19. Lifelogging. Digital self-tracking and Lifelogging - between disruptive technology and cultural transformation / ed. by S. Selke. Wiesbaden: Springer VS, 2016. 376 p.
20. Self-tracking: Empirical and Philosophical Investigations / ed. by B. Ajana. Cham: Palgrave Macmillan, 2018. 155 p.
21. Кин Дж. Демократия и декаденс медиа / пер. с англ. Д. Кралечкина. М.: ИД Высш. шк. экономики, 2015. 312 с.

Статья поступила в редакцию: 31.07.2020

Принята к публикации: 07.09.2020

References

1. Reinsel D, Gantz J, Rydning J. *The Digitization of the World from Edge to Core*. IDC; 2018. Available from: <https://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/idc-seagate-dataage-whitepaper.pdf> [Accessed 29th July 2020].
2. Gribovod EG. Digitization and its Impact on Political Media Space: Theoretical Aspect. In: Zaks LA, Semitko AP, Mitsek SA, et al. (eds.) *Rossiiskii chelovek i vlast' v kontekste radikal'nykh izmenenii v sovremennom mire: sbornik nauchnykh trudov 21 rossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii (s mezhdunarodnym uchastiem) [Russian Man and Power in the Context of Dramatic Changes in Today's World: Collection of academic papers from the 21st Russian scientific-practical conference (with international participation) (Yekaterinburg, April 12–13, 2019)]*. Yekaterinburg: Liberal Arts University – University for Humanities; 2019. p. 464–471. Available from: doi:10.35853/UfH-RMP-2019-IT02. (In Russ.).
3. Rusakova OF, Gribovod EG. Political Media Discourse and Mediatization of Politics as Concept of Political Communicativistics. *Nauchnyi ezhegodnik Instituta filosofii i prava Ural'skogo otdeleniya Rossiiskoi akademii nauk = Research Yearbook, Institute of Philosophy and Law, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences*. 2014;14(4): 65–77. (In Russ.).
4. Kemp S. Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media. *We Are Social*. Website. 30.01.2020. Available from: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> [Accessed 29th July 2020].
5. Sotsial'nye seti v Rossii: Tsifry i trendy, osen' 2019 [Social Media in Russia: Numbers and Trends, Fall 2019]. *Brand Analytics*. Website. 26.12.2019. Available from: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2019/> [Accessed 29th July 2020]. (In Russ.).
6. Rusakova OF, Gribovod EG. Mediatization of Anti-Corruption Policy: a Theoretical Analysis. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2020;9(1): 123–135. Available from: doi:10.17150/2308-6203.2020.9(1).123-135. (In Russ.).
7. Hepp A. *Deep Mediatization*. London: Routledge; 2020. 248 p.
8. Labush NS, Puyu AS. *Mediatizatsiya ekstremal'nykh form politicheskogo protsesssa: voyna, revolyutsiya, terrorizm [Mediatization of Extreme Political Forms: War, Revolution, Terrorism]*. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University Press; 2019. 340 p. (In Russ.).
9. Van Es K, De Lange M. Data With its Boots on the Ground: Datawalking as Research Method. *European Journal of Communication*. 2020;35(3): 278–289. Available from: doi:10.1177/0267323120922087.
10. Chekharin EE. Big Data: Big Problems. *Perspektivy nauki i obrazovaniya = Perspectives of Science and Education*. 2016;3(21): 7–11. Available from: https://pnojurnal.files.wordpress.com/2016/05/pdf_160301.pdf [Accessed 24th July 2020]. (In Russ.).
11. Lynch C. Bigdata: How do your data grow? *Nature*. 2008;455(7209): 28–29. Available from: doi:10.1038/455028a.
12. Vartanov SA. Bol'shie dannye v onlayn-SMI: podkhody i strategii ispol'zovaniya [Big Data and the Online Media: Basic Approach and Strategies of Use]. *Mediaskop = Mediascope*. 2017;4. Available from: <http://www.mediascope.ru/2375> [Accessed 24th July 2020]. (In Russ.).
13. Savelyev AI. The Issues of Implementing Legislation on Personal Data in the Era of Big Data. *Pravo. Zhurnal Vysshey shkoly ekonomiki = Law. Journal of the Higher School of Economics*. 2015;1: 43–66. (In Russ.).
14. Shcheglova IA. Ethical and Legal Aspects of Social Media Data Usage. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta = Tomsk State University Journal*. 2018;431: 81–87. Available from: doi:10.17223/15617793/431/10. (In Russ.).
15. Shilina MG, Levchenko VYu. Big Data, Open Data, Linked Data, Metadata in PR: Current Models in the Transformation of Theory and Practice. *Mediaskop = Mediascope*. 2014;1. Available from: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21304244> [Accessed 24th July 2020]. (In Russ.).
16. Chernyak L. Big Data: New Theory and Practice. *Otkrytye sistemy. SUBD = Open systems. DBMS*. 2011;10. Available from: <https://www.osp.ru/os/2011/10/13010990> [Accessed 23rd July 2020]. (In Russ.).
17. Shilina MG. Big Data, Open Data as New Information Formats: Essence, Features, Application in Journalism. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya = Tver State University Reporter. Series: Philology*. 2015;3: 235–244. (In Russ.).
18. Volodenkov SV. Big Data Technologies in Contemporary Political Processes: Digital Challenges and Threats. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya = Tomsk State University Jour-*

nal of Philosophy, Sociology and Political Science. 2018;44: 205–212. Available from: doi:10.17223/1998863X/44/20. (In Russ.).

19. Selke S. (ed.) *Lifelogging. Digital Self-tracking and Lifelogging – Between Disruptive Technology and Cultural Transformation*. Wiesbaden: Springer VS; 2016. 376 p.

20. Ajana B. (ed.) *Self-tracking: Empirical and Philosophical Investigations*. Cham: Palgrave Macmillan; 2018. 155 p.

21. Keane J. *Democracy and Media Decadence*, translated by Kralechkin D. Moscow: Higher School of Economics Publishing House; 2015. 312 p. (In Russ.).

Submitted 31.07.2020

Accepted 07.09.2020