

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

### «Большие данные» в Интернет-коммуникациях

*Сакагүти Саори*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Экономический факультет, Москва, Россия  
E-mail: sakagutis@gmail.com*

Американский социолог Э. Тоффлер дал следующий прогноз относительно будущего информационных технологий: «Не окажется ли, что интеллектуальные машины, особенно объединенные в коммуникационные сети, выйдут за пределы возможностей нашего понимания и станут недоступны для контроля над ними?» [1; 286].

Понятие «Информационных революций» - довольно распространенный термин, означающий влияние информационных технологий на развитие человеческого общества. Первая – это изобретение письменности, вторая – изобретение рукописной книги, третья – изобретение печатного станка, четвертая – внедрение компьютерных технологий [4].

В современных ИТ-СМИ все большую популярность приобретает понятие «Больших Данных» (Big Data). "Большие Данные" могут иметь несколько определений, в зависимости от такого, с точки зрения какой сферы деятельности их рассматривать. Мы будем понимать «Большие Данные» как огромный поток неструктурированной и необработанной информации, получаемой пользователем. Этот термин впервые появился в 3 сентября 2008 года с выходом специального номера британского научного журнала Nature, посвященного поиску ответа на вопрос «Как могут повлиять на будущее науки технологии, открывающие возможности работы с большими объемами данных?» [7]. Его появление не беспочвенно – объем данных, с которым ежедневно сталкивается человечество постоянно растет [5]. Влияние «Больших данных» на бизнес очень велико: компаниям-вендорам постоянно приходится разрабатывать, а бизнесу - внедрять новые информационные технологии для обработки этих данных [2]. «Большие Данные» даже приводят к появлению новых профессий в ИТ-индустрии [3]. Фактически «Большие Данные» рожают новую информационную революцию.

Проблема «Больших Данных» прежде всего актуальна в бизнес-среде: компании собирают огромное количество информации о своих клиентах, подрядчиках, работниках, бизнес-процессах и так далее. Тем не менее, не стоит умалять и влияние на простых пользователей - основным источником «Big Data» для них становятся социальные сети. Аудитория социальных медиа, а также количество проводимых в них времени постоянно растет [5]. Пользователи начинают сталкиваться с объемом информации, с которым не могут справиться – постоянным потоком публикаций, «статусов» друзей, фотографий, видео-, аудио-контента. Просматривая «ленту» своих обновлений, человек пропускает какие-то публикации, не считая их интересными и подходящими. В связи с этим, среди специалистов по маркетингу в социальных медиа разворачивается «война» за пользователя. Брендам становится недостаточно ориентироваться на количество пользователей, вступивших в сообщество, потому что даже подписавшись на его обновления, пользователь может просто «пролистывать» неинтересные новости. Более того, информация постоянно обновляется, и данные даже недельной давности могут

оказаться неактуальными. Настоящим показателем активности становятся «лайки» и комментарии – доказательство того, что аудитория выделила информацию бренда среди массы другой.

Таким образом, если в результате четвертой информационной революции, появления Интернета и увеличения числа активных пользователей персональными компьютерами, появился совершенно новый канал коммуникации – социальные медиа, то в связи с проблемой «Больших Данных» происходит постепенное «засорение» этих каналов. Однако это открывает новые возможности как для пользователей, так и для производителей. Происходит переход на новый уровень коммуникации между пользователем и производителем с использованием нестандартных инструментов, что является необходимым условием для развития бизнеса с помощью средств коммуникаций в Интернете.

### **Литература**

1. Тоффлер Э. Третья волна. М., 1999.
2. New York Times: <http://www.nytimes.com>
3. Mashable: <http://mashable.com>
4. Корпоративный менеджмент: <http://www.cfin.ru>
5. Cybersecurity: <http://www.cybersecurity.ru/telecommunication>
6. Тасс-телеком: <http://tasstelecom.ru>
7. Открытые системы: <http://www.osp.ru>