

2. *Загидуллина М. В.* Тематический анализ докторских диссертаций по специальности 10.01.10 – журналистика (обзор диссертаций 1992–2009 годов) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2010. № 2 (6). С. 83–90.
3. *Вартанова Е. Л.* О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2012. № 1. С. 7–26.
4. *Корконосенко С. Г.* Теория журналистики: от схематизма к реализму // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 4. С. 536–545. DOI 10.17150/2308-6203.2016.5(4).
5. *Корнев М. С.* Понимание журналистики: что такое журналистика в современной цифровой среде? // Вестник Челяб. гос. ун-та. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 229–235.
6. *Суходолов А. П., Рачков М. П.* К пониманию теории средств массовой информации: постановка задачи // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 1. С. 6–13. DOI 10.17150/2308-6203.2016.5(1).

БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ В НОВЫХ МЕДИА И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

Ху Сяоянь

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
942762919@qq.com*

Тема публикации – спектр применения технологии больших данных в социальных сетях, ее эффекты для новых медиа. Анализируются обусловленные технологией преимущества и недостатки больших данных, их позитивные стороны и риски для пользователей. Обращено внимание на возможности для адресного рекламного воздействия на целевую аудиторию. Применение больших данных дает СМИ и новым медиа больше возможностей для структурирования целевой аудитории и взаимодействия с ней. Это достижимо при уменьшении негативных эффектов и защите конфиденциальности пользователей.

Ключевые слова: технология больших данных; новые медиа; социальные сети; аудитория; персонализация; защита данных; «информационный кокон».

BIG DATA IN NEW MEDIA AND SOCIAL NETWORKS: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

Hu Xiaoyan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Hu Xiaoyan (942762919@qq.com)*

The topic of the publication is the range of application of big data technology in social networks and its effects for new media. It analyzes the advantages and disadvantages of big data technology, their positive aspects and risks for users. Attention is drawn to the opportunities for targeted advertising and its impact on the target audience. The usage of big data gives the media and new media more opportunities to structure the target audience and interact with it. This is achievable while reducing negative effects and protecting user privacy.

Key words: big data technology; new media; social networks; audience; personalization; data protection; «information cocoon».

Взрывной рост объемов информации продолжается: быстрое развитие новых медиа сочетается с вступлением в эру больших данных. Однородная информация и спам доставляют пользователям большие затруднения при проверке, при выборе действительно полезной и достоверной информации. Большие данные имеют широкий спектр применения в социальных сетях и оказывают большое влияние на методы и эффекты распространения информации в них.

«Большие данные (Big Data) – это большой и сложный сбор данных, с которым традиционные приложения для обработки не могут справиться» [1]. Дуг Лэйни, аналитик Meta Group Inc., в 2001 году предложил функции 3V для управления трехмерными данными, а именно Volume (массивные данные), Velocity (данные высокоскоростной обработки) и Variety (разнообразие структур данных). Десять лет спустя IDC предложила на этой основе четвертую функцию, а именно Value (ценность данных). Наконец, в 2012 году IBM считала, что четвертой особенностью больших данных является Veracity (достоверность) [2].

«Большие данные можно разделить на три категории: технологические (информационные технологии и аналитические методы), деловые и социальные. Среди них социальные данные могут идентифицировать атрибуты физических, психологических, экономических, культурных или социальных характеристик пользователя» [3]. Помимо записи и

анализа личной информации, платформы социальных сетей способны фиксировать поведение пользователей и предоставлять обратную связь с данными.

В какой-то мере это возможность и предсказать, и запрограммировать поведение и развитие событий. Ведь математические алгоритмы применены, чтобы предсказать возможность того, что произойдет. «Ядро больших данных – это прогнозирование... Ключ к успеху прогнозов в том, что они основаны на огромных объемах данных» [4, с. 16].

В больших данных, с одной стороны, объединяются огромные объемы информации, медиа- и рекламного контента и, с другой стороны, собираются данные пользователей сети, включая персональные, такие как пол, возраст, род занятий, образование, регион, хобби, дружба и т. д. Также собираются данные о поведении: предпочтения при поиске, записи о просмотре, области интересов, привычки получения информации, поведение при обмене лайками. После того, как платформа социальных сетей собирает исходные данные пользователя, они импортируются в централизованную крупномасштабную распределенную базу данных. Такая база используется для выполнения обычного анализа и классификации массива сохраняемых сведений, выполнения вычислений на основе различных алгоритмов, анализа профилей отдельных пользователей и составления точных прогнозов их поведения. «Подсказки», ссылки, анонсы, которые видят пользователи, коррелируют с их предпочтениями, контентом, который они обычно просматривают.

Применение больших данных дает СМИ и новым медиа больше возможностей для структурирования целевой аудитории и взаимодействия с ней.

Преимущества больших данных:

1. Информация: персональная рекомендация.

Большие данные могут отслеживать любую запись, они не только анализируют текстовую информацию, но и распознают, и анализируют голос, видео, изображения и т. д. Структура потребностей пользователей интерпретируется так, как если бы они были прикреплены к множеству тегов. Социальные сети предоставляют релевантную информацию на основе этих тегов. Рекомендации и услуги более персонализированы и соответствуют личным потребностям и запросам каждого.

2. Пользователь вправе выбирать.

Благодаря использованию больших данных для отслеживания предпочтений и поведения пользователей во всех аспектах посредством по-

зиционирования, сравнения, релевантности, близости и т. д., проверке, данная технология обеспечивает точное соответствие потребностям и запросам. Контент активно представляется, поскольку устанавливается, что пользователь заинтересован в такой информации. Ее больше не надо искать, что повышает вероятность и эффективность просмотров. Но пользователь всегда сам решает: просматривать или нет представленную информацию. То есть аудитория получает реальный выбор.

3. Разорвать замкнутый круг общения.

Пользователи могут ставить лайки, комментировать, пересылать сообщения в социальных сетях для дальнейшего общения друг с другом. Несвязанные друг с другом незнакомцы могут стать единомышленниками и выстраивать межличностные отношения в сети, разорвав изначально замкнутый, частный и порой узкий круг социальных отношений. Сообщества и группы друзей в сетях более консолидированы, чем публика, аудитория печатного издания, их члены знают друг о друге больше и могут общаться.

4. Точная реклама.

Платформы социальных сетей используют большие данные, чтобы анализировать личную информацию пользователей, мотивы и характеристики их поведения, учитывать запросы и прогнозировать потребности. Такая возможность используется для прецизионно точного создания потенциальной целевой аудитории рекламного сообщения. Вместо принудительных вставок рекламных объявлений на основе истории просмотров пользователя можно продвигать персонализированные рекламные сообщения, которые соответствуют его потребностям. Такая реклама не вызовет у аудитории отторжения.

Недостатки больших данных:

1. Сложнее защитить конфиденциальность.

«Три основных изменения в концепции обработки данных в эпоху больших данных: необходимость для всех без выборки, эффективность без абсолютной точности и корреляция без причинности» [4, с. 17]. Большие данные социальных платформ собирают все данные всех пользователей, а огромный объем информации затрудняет управление, хранение и защиту этих данных. Для анализа требуется личная конфиденциальная информация пользователя. Кроме того, данная технология выдает информацию на основе релевантности данных, что может раскрыть подробную или скрытую информацию пользователя и привести к ее утечке, к нарушению конфиденциальности.

2. «Информационный кокон».

Социальные сети – это платформа информационного взаимодействия в среде новых медиа. Пользователи выражают свое мнение посредством интерактивного обмена, делятся комментариями, контентом, интересующими их темами через социальные платформы. Платформы предоставляют им точные push-сервисы, что увеличивает объем использования и повышает привязанность. Однако точный информационный толчок может легко привести к тому, что аудитория будет окружена узким набором или даже единичным фрагментом информации, что приведет к блокировке каналов приема и формированию «информационного кокона». Если так будет продолжаться, это сделает диапазон восприятия аудиторией слишком узким. Люди тогда рискуют потерять личные суждения и когнитивные способности.

Таким образом, большие данные изменили способ получения аудиторией контента на социальных платформах. При использовании предоставляемой с помощью этой технологии эффективной и удобной информации следует учитывать функцию персонализации и риск создания «информационного кокона». Как избежать и уменьшить негативные эффекты этой интеллектуальной технологии, а также создать хорошую среду для распространения информации, защитить конфиденциальность пользователей, – тема, заслуживающая отдельного исследования.

Библиографические ссылки

1. *Snijders C., Matzat U., Reips U.-D.* Big Data: Big gaps of knowledge in the field of Internet // International Journal of Internet Science. 2012. № 7(1). С. 1–5 [Electronic resource]. URL: https://www.ijis.net/ijis7_1/ijis7_1_editorial.pdf (date of access: 06.09.2021).
2. *Ма Шилонг, Унни Рицикиге, Ли Сяопин.* Обзор больших данных и глубокого обучения // Журнал интеллектуальных систем. 2016. № 11(6). С. 728–742 (на кит. языке).
3. *Wieczorkowski J., Polak P.* Big data: Three-aspect approach // Online Journal of Applied Knowledge Management. 2014. № 2(2). С. 182–196 [Electronic resource]. URL: http://www.iiakm.org/ojakm/articles/2014/volume2_2/OJAKM_Volume2_2pp182-196.pdf (date of access: 06.09.2021).
4. *Mayer-Schönberger V., Cukier K.* Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think/ пер. с англ. Шэн Янянь, Чжоу Тао. Чжэцзянское народное издательство, 2013. 242 с. (на кит. языке).