

Секция «Принятие решений: коммуникативные стратегии и социальные практики»

**Big Data как инструмент принятия решений в современном коммуникативном пространстве**

**Научный руководитель – Сорина Галина Вениаминовна**

*Акимцева Мария Анатольевна*

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: maria\_ariel@mail.ru*

Исследование Интернета как нового коммуникативного пространства очень актуально в наши дни, но связано с рядом сложностей. Проникновение Интернета во все сферы жизни общества растет с каждым днем, тем самым превращая Интернет-пространство в огромный массив данных. Различные социальные практики все больше перемещаются в Интернет-пространство, превращаясь в такие явления как: «электронный банк», «электронное правительство», «дистанционное образование», «онлайн-конференции» и так далее. Его рост обусловлен открытостью системы, при которой каждый пользователь всемирной сети вносит свой вклад в его формирование.

Социальные сети являются ярким примером такой системы. Пользователи используют эти площадки для предоставления личных данных о поле, возрасте, увлечениях, образовании, номере телефона, месте проживания и тд, Они размещают свои фотографии, отмечая геотеги с местоположением, делятся фотографиями друзей и родственников. Различные возможности социальных сетей позволяют скрыть часть данных от других пользователей, но эта приватность иллюзорна — все личные данные хранятся на серверах компаний и используются в коммерческих целях.

Таковыми же площадками по сбору информации являются и поисковики, которые являются одними из самых популярных сайтов в мире. История запросов позволяет сформировать портрет пользователя достаточно детально, предлагая максимально ориентированную на него рекламу.

Обработка огромного массива данных в Интернете стала возможной благодаря новому инструменту — большому данным (Big Data) и интеллектуальному анализу данных (Data Mining) — собирательному понятию, обозначающему совокупность методов обнаружения в данных ранее неизвестных, практически полезных интерпретации знаний, необходимых для принятия решений в различных сферах человеческой деятельности.

**Источники и литература**

- 1) Бабаев Э. О., Баша Н. В., Томша П. П. Понятие «Big Data». Показатель готовности перехода компании на новые технологии работы с большим объемом данных //научно-исследовательский журнал № 5 (24) 2014 Часть. – 2014. – С. 45.
- 2) Горошко Е. И. Коммуникативное пространство Интернета как объект социокультурного анализа //Вісник Одеського національного університету. Серія Соціологія і політичні науки. Одеса. – 2010. – Т. 15. – С. 130-136.
- 3) Манович Л. НАУКА О КУЛЬТУРЕ? СОЦИАЛЬНЫЙ КОМПЬЮТИНГ, ЦИФРОВЫЕ ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ И КУЛЬТУРНАЯ АНАЛИТИКА. МОЖЕМ ЛИ МЫ ИЗУЧИТЬ ВСЕ?(фрагменты переводов Н. Лебедевой и А. Возьянова) //Практики & Интерпретации. – 2016. – Т. 1. – №. 3. – С. 17-24.